[redacted]

Zins Beauchesne et Associés

Analyse et Planification Marketing

ETUDE DE MARCHE DU PARC HISTORIQUE NATIONAL FORT-LENNOX

RAPPORT FINAL

PRESENTE A:

SERVICE CANADIEN DES PARCS

PAR:

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIES

11 AVRIL 1989

TABLE DES MATIERES

PAGE

SOMMAIRE EXECUTIF..... i

1.0 INTRODUCTION, OBJECTIFS ET METHODOLOGIE..... 1

2.0 PRESENTATION DU PARC A L'ETUDE..... 5

3.0 PRESENTATION DE LA REGION..... 7

3.1 CONTEXTE SOCIO-ECONOMIQUE..... 7

3.1.1 Définition de la région..... 7
3.1.2 Caractéristiques socio-économiques de la population régionale..... 11
3.1.3 Activités économiques régionales..... 26

3.2 CONTEXTE TOURISTIQUE..... 48

3.2.1 Organisation spatiale..... 48
3.2.2 Infrastructures d'accueil et attraits.... 49

4.0 ANALYSE DU MARCHE..... 55

4.1 DESCRIPTION DE LA CLIENTELE ACTUELLE..... 56
4.2 L'OFFRE POTENTIELLE POUR UN PARC RENOUVELE..... 58
4.3 LE MARCHE POTENTIEL POUR UN PARC RENOUVELE..... 62

4.3.1 Analyse détaillée des résultats de l'étude..... 63
4.3.2 Faits saillants..... 77

4.4 SIGNIFICATION STRATEGIQUE DES RESULTATS..... 128

TABLE DES MATIERES (suite)

PAGE

4.4.1 Attentes et satisfaction des clientèles.. 128
4.4.2 Elements sensibles du produit et du marketing..... 133
4.4.3 Impact potentiel des éléments sensibles.. 139

4.5 LA SEGMENTATION DES MARCHES..... 144
4.6 LA DEMANDE PREVISIBLE..... 151

4.6.1 La demande potentielle pour la consommation de patrimoine historique dans la région du Haut-Richelieu..... 151
4.6.2 La demande prévisible..... 155

5.0 BENEFICES GENERES PAR LA MISE EN VALEUR DU PARC..... 160

5.1 SCENARIOS ET HYPOTHESES..... 160
5.2 APPRECIATION DE L'IMPACT POSSIBLE EN REGION DES DIVERS TYPES DE DEPENSES..... 166
5.3 Evaluation des bénéfices générés..... 168

5.3.1 Bénéfices directement associés à la visite..... 169
5.3.2 Impact social et économique..... 172

6.0 INTEGRATION REGIONALE..... 180

6.1 PRIORITES DE DEVELOPPEMENT REGIONAL..... 181
6.2 LES DIVERS ACTEURS REGIONAUX..... 186
6.3 L'INTEGRATION REGIONALE ATTENDUE..... 193

7.0 LES GRANDES CONCLUSIONS..... 194

LISTE DES TABLEAUX

		PAGE
Tableau 3.1 :	Population de la région étudiée , par municipalité, 1986.....	12
3.2 :	Population selon l'âge et la langue maternelle.....	13
3.3 :	Population selon le niveau de scolarité..	15
3.4 :	Caractéristiques du revenu de la population, 1985.....	17
3.5 :	Population selon le mode d'occupation du logement et la taille du ménage.....	19
3.6 :	Population active, 1986.....	21
3.7 :	Population selon les groupes de professions, 1986.....	24
3.8 :	Population selon les divisions d'industries, 1986.....	27
3.9 :	Nombre d'entreprises selon la classification des activités économiques du Québec pour la région d'étude, janvier 1988.....	29
3.10:	Nombre d'entreprises oeuvrant dans l'industrie de la promotion et de la construction de bâtiments non-résidentiels dans la région étudiée, janvier 1989.....	31
3.11:	Nombre d'entrepreneurs spécialisés en construction dans la région étudiée, janvier 1989.....	35
3.12:	Nombre d'entreprises selon la classification type des industries retenues aux niveaux de 2 et 3 chiffres pour Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix, janvier 1989.....	39
3.13:	Nombre d'entrepreneurs spécialisés en construction à Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix, janvier 1989.....	41

LISTE DES TABLEAUX

		PAGE
Tableau 3.14:	Fournisseurs de biens et de services du Fort-Lennox.....	43
3.15:	Recensement des installations hôtelières en Montérégie.....	52
3.16:	Recensement des terrains de camping en Montérégie.....	53
3.17:	Recensement des restaurants dans la zone touristique du Haut-Richelieu.....	54
4.1 :	Tableau synthèse des résultats obtenus auprès des cinq groupes interrogés sur les intérêts pour les activités, les scénarios et la sensibilité aux points.....	78
4.2 :	Pourcentages moyens d'importance pour les trois sous-groupes identifiés parmi les participants aux groupes de discussion...	107
4.3 :	Profil descriptif des trois sous-groupes identifiés parmi les participants aux groupes de discussion.....	109
4.4 :	Services et activités actuels recherchés.	129
4.5 :	Services et activités potentiels recherchés.....	130
4.6 :	Taux d'intérêt pour les activités de croisière.....	131
4.7 :	Le marché potentiel annuel total.....	154
4.8 :	Etalement de la demande.....	156
4.9 :	Marché potentiel - scénario de développement.....	157
4.10:	Marché potentiel - spectacle son et lumière.....	159
5.1 :	Intérêt pour les services d'hébergement et de restauration.....	171

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Charte de discussion utilisée pour les groupes de discussion - visiteurs

ANNEXE 2: : Charte de discussion utilisée pour les groupes de discussion - non-visiteurs

ANNEXE 3 : Questionnaire sondage Grand Montréal

ANNEXE 4 : Questionnaire visiteurs du Fort-Lennox

ANNEXE 5 : Résultats du questionnaire administré aux participants des groupes de discussion

Tableau 5.1 : Intérêt moyen pour 15 activités

Tableau 5.2 : Activités qui justifient le plus une augmentation de prix

Tableau 5.3 : Activités qui augmentent le plus l'attrait

Tableau 5.4 : Ordre de préférence des trois descriptions du parc

Tableau 5.5 : Prix moyen anticipé pour les trois descriptions

Tableau 5.6 : Intentions de visite de chacune des trois descriptions en fonction du prix

Tableau 5.7 : Variables descriptives des participants aux groupes de discussion

LISTE DES ANNEXES (SUITE)

ANNEXE 6 : Analyse des mesures conjointes/groupes de discussion

Tableau 6.1 : Résultats de l'analyse des mesures conjointes

Tableau 6.2 : Résultats des mesures conjointes pour les visiteurs et les non-visiteurs

Tableau 6.3 : Résultats des mesures conjointes pour les "cols bleus" et les "cols blancs"

ANNEXE 7 : Analyse factorielle des correspondances groupes de discussion

Tableau 7.1 : Liste des significations des symboles utilisés au tableau 7.2 et à la figure 7.1

Tableau 7.2 : Fréquences des activités citées comme "assez intéressantes" et "très intéressantes" en fonction des variables socio-économiques des participants aux groupes de discussion

ANNEXE 8 : Analyse des groupes/groupes de discussion

ANNEXE 9 : Questionnaire et résultats de l'enquête téléphonique auprès de visiteurs de Fort-Lennox

ANNEXE 10 : Questionnaire et résultats de l'enquête auprès d'accompagnateurs de groupes scolaires

LISTE DES ANNEXES (SUITE)

ANNEXE 11 : Questionnaire et résultats de l'enquête auprès d'accompagnateurs de groupes touristiques.....

ANNEXE 12 : Questionnaire et résultats de l'enquête auprès de la population de Montréal

ANNEXE 13 : Analyse de groupes/population de Montréal

SOMMAIRE EXECUTIF

SOMMAIRE EXECUTIF

L'étude de marché pour le Parc historique national Fort-Lennox, avait pour objectif principal d'analyser les perceptions et les intérêts des clientèles actuelles et potentielles du parc, de mesurer la sensibilité de ces clientèles aux variables du produit, du prix, de l'accessibilité et de la promotion, d'estimer le potentiel de marché et les prévisions d'achalandage pour divers scénarios et éléments de développement du parc, et finalement d'évaluer les bénéfices générés par ces scénarios ainsi que le potentiel d'intégration du Parc historique national Fort-Lennox dans sa région.

Pour atteindre ces objectifs, divers moyens ont été mis en oeuvre dont principalement quatre groupes de discussion avec des visiteurs et des non-visiteurs du parc, quatre sondages auprès de la clientèle actuelle et potentielle de Montréal, des visiteurs du parc et d'accompagnateurs de groupes de touristes et de groupes scolaires. Des rencontres et visites ont également été effectuées dans la région et sur le site du parc.

Le Parc historique national Fort-Lennox situé sur l'île-aux-Noix représente un des principaux attraits touristiques de la zone du Haut-Richelieu tant pour la découverte des composantes de la fortification, la visite de quelques bâtiments préservés que pour son accès par les voies de l'eau.

Perceptions du Parc et préférences des clientèles

La clientèle actuelle du parc se situe aux alentours de 45 000 personnes constituée principalement de familles et de groupes, dont une partie sont des groupes scolaires et d'excursionnistes, elle se concentre dans les mois de juillet et août. Le niveau de satisfaction de cette clientèle est très élevé en particulier face aux visites guidées et à la traversée de St-Paul jusqu'à l'île.

Le sondage auprès de la population de Montréal permet de constater une faiblesse du Parc historique national Fort-Lennox en terme de notoriété et de compréhension; en effet le parc est peu connu et mal connu. Par contre, ce qu'il offre, on se propose d'offrir, suscite un intérêt certain, en particulier les visites guidées, l'animation historique par des scenettes, les objets d'époque, la traversée à l'île, et les sentiers nature.

Des scénarios de développement proposés, c'est celui qui comprend la croisière informative autour de l'île, la visite libre du fort, l'animation par des personnages d'époque qui suscite le plus d'intérêt auprès des visiteurs potentiels de Montréal; les visiteurs actuels privilégient le scénario offrant une présentation audio-visuelle, des expositions d'objets anciens et l'accessibilité à des guides.

Attentes des clientèles

Il est intéressant de noter que ce qui intéresse le plus des clientèles ce sont:

- les visites guidées;
- l'animation;
- les objets anciens;
- l'accès à l'île.

On note également un intérêt pour des sentiers d'interprétation de la nature, ce qui est un atout particulier pour Fort-Lennox qui associe sur une île histoire et nature.

Elements stratégiques sensibles

Un certain nombre d'éléments reliés au développement du produit sont particulièrement sensibles, à savoir:

- Les visites guidées

Les visites guidées expliquant le fort lui-même et l'histoire sont l'élément constitutif de base, qui avec les bâtiments eux-mêmes, constituent l'attrait d'une visite du fort, et ceci apparaît comme primordial quel que soit le groupe de clientèle considéré. Elles sont aussi une source importante de la satisfaction d'une telle visite, principalement dû à la qualité des guides et de leur formation.

- L'animation

L'animation est un autre élément important de l'attrait d'un parc historique national, principalement sous la forme de scenettes

faisant revivre des scènes d'époque, avec des personnes costumées. L'animation contemporaine suscite cependant nettement moins d'intérêt, et l'intérêt pour la participation active est limitée aux jeunes et aux tours scolaires.

- Les objets anciens

Le réameublement d'époque suscite un grand intérêt, mais il s'inscrit dans une demande plus vaste pour la présence dans le fort d'objets anciens, témoignage des activités du passé.

- L'accessibilité à l'île

Pour Fort-Lennox le fait d'être situé sur une île est un atout unique considérable qu'il faudrait mettre en valeur. Et si tout le monde n'est pas amateur d'un tour de l'île en bateau, faute de temps peut-être, le fait de se rendre à l'île en bateau, par la traversée simplement ou par une croisière plus longue constitue un attrait majeur, à rehausser autant dans la promotion du parc, que par son intrégration à la visite même du parc.

Impact potentiel des éléments sensibles

Le produit

La direction des actions qui peuvent être prises par le Service Canadien des Parcs sont biens claires, ainsi que l'impact attendu des actions entreprises:

- la restauration du fort, est au coeur même du produit offert, le fort et son site, et il ne discrimine pas d'une clientèle à l'autre.

  Par contre, la seule restauration du Fort-Lennox n'en augmente pas l'attrait en tant que tel, si ce n'est pas l'objet de relations publiques qu'il peut faire. Ne pas le restaurer entraînera cependant à court et moyen terme une baisse de son attrait.

- Le deuxième élément important dans l'attrait du Fort-Lennox comme de tout parc historique national, est la présence de guides compétents présentant le fort et l'histoire. C'est l'élément le plus marquant de l'étude, et la diminution de cet aspect verrait un affaiblissement de l'attrait du parc; le renforcement des activités guidées verra augmenter son attrait.

- L'ameublement d'époque et surtout l'ajout d'objets anciens, est un troisième élément sensible dont l'impact en terme d'attrait sera bénéfique. En effet l'attrait du parc sera augmenté, car très majoritairement les personnes des diverses clientèles s'attendent à trouver et voir des objets anciens témoins de l'histoire et du passé.

- Finalement, l'animation du Fort-Lennox par des scenettes retraçant la vie ou des parties de l'histoire de l'époque. On ne parle pas d'animation contemporaine ou avec participation, ni de grands spectacles.

Les sentiers nature

Les sentiers nature sont un élément qui vient renforcer l'attrait du Fort-Lennox, d'une part parce qu'ils soulèvent l'intérêt par eux-mêmes, mais également parce qu'ils ajoutent une variété aux activités de la visite et renforcent le caractère unique du Fort-Lennox.

Aspects particuliers

Il est certain comme le démontre une des analyses menées que suivant les clientèles visées ce sont de légères variantes du produit et des activités qu'il faudra proposer:

- pour les jeunes et les personnes vivant seules des activités de participation augmenteront l'attrait;
- pour les personnes âgées les visites de boutiques de souvenirs, les présentations audio-visuelles et les restaurants augmenteront l'attrait;
- les personnes de niveau de scolarité plus élevées des activités plus intellectuelles comme les expositions, mais aussi la gastronomie, seront d'un attrait plus grand.

Mais on remarquera que toutes les clientèles s'attendent toutes à une visite guidée sur l'histoire quand elles visitent un parc historique national et de l'animation légère par des scenettes. L'absence de ces activités dénaturerait en quelque sorte le produit, et en diminuerait l'intérêt.

Les autres éléments du produit deviennent plus secondaires dans le renforcement ou la baisse de l'attrait du Fort-Lennox.

L'accessibilité

Contrairement à d'autre produit où l'accessibilité est un problème négatif qu'il faut résoudre, Fort-Lennox de par sa localisation sur une île, voit ce problème se transformer en avantage.

La nécessité d'accéder au Fort-Lennox par bateau est vu comme un élément d'attrait majeur. Celui-ci devrait être prévu plus forcément et également intégré dans la visite même du Fort-Lennox, par des guides ou des expositions à bord qui renforcent dès le départ la valeur historique de la visite.

Le prix

La variable prix est très sensible à partir d'un certain point. Tout d'abord il semble que jusqu'à 3 $ par personne la demande ne réagisse pas, à condition toutefois de maintenir la gratuité pour les enfants. Par contre, à 5 $ on perd 30 % de la clientèle et à 8 $ on voit 70 % de la clientèle renoncer. Ces prix concerne l'admission sur le site et non pas le prix de la traversée.

Pour la clientèle "col blanc" toute tarification devra être l'objet d'une explication et d'une justification, car l'idée du service public est fortement ancrée chez eux.

La promotion

Pour augmenter la clientèle, ou tout simplement l'attrait du Fort-Lennox, un effort promotionnel sera d'une importance capitale. En effet, la visibilité du Fort-Lennox n'est pas très

grande, et un attrait de cette nature bénéficierait énormément après mise en valeur à tout le moins, d'une augmentation de notoriété.

Cette promotion accélèrerait un bouche à oreille positif, que l'on a déjà actuellement. Elle permettrait aussi d'aller vers de nouvelles clientèles en particulier plus populaires et plus familiales, qui ne sont pas forcément dans le système de bouche à oreille actuel.

Cette promotion devrait se concentrer sur la population urbaine de Montréal et les touristes venant à Montréal

La segmentation des marchés

A priori le marché peut être segmenté en grands ensembles:

1. La population de Montréal;
2. Les touristes séjournant à Montréal, Québec ou en Estrie.

Pour ce qui est de la population de Montréal, le Fort-Lennox peut s'adresser à tout le monde, mais on doit y distinguer quelques segments:

- les personnes passionnées d'histoire;
- les personnes passionnées de nature;
- la clientèle familiale en quête d'une sortie dominicale;
- la clientèle des excursions scolaires;
- la clientèle des voyages de groupes organisés.

Pour ce qui est des touristes séjournant à Montréal, c'est bien entendu la clientèle américaine et ontarienne qui est la plus susceptible de trouver un intérêt dans une visite au Fort-Lennox.

Les exigences de ces segments de marché vont différer dans une certaine mesure mais pas, d'après l'analyse faite, de façon à acquérir des adaptations particulières au produit.

<u>La demande potentielle pour la consommation de patrimoine historique dans la région du Haut-Richelieu</u>

La demande potentielle pour la consommation de patrimoine historique dans la région du Haut-Richelieu est très importante pour deux raisons géographiques principales, tout d'abord:

- la proximité d'un centre urbain majeur qui est constituée par Montréal;

- la proximité de trois autres attractions touristiques majeures:

  . Montréal;
  . Québec;
  . L'Estrie.

Mais aussi parce qu'il est prouvé par de nombreuses études que les touristes américains portent un intérêt très grand aux éléments du patrimoine et de la culture et qu'ils voient le Canada en général et le Québec en particulier comme offrant ce type de produit d'une façon privilégiée.

Chaque segment identifié représente un certain potentiel.

La région métropolitaine de Montréal rassemble 2 253 000 adultes et voisine les 3 millions au total. Le sondage qui y a été mené indique un taux d'intérêt élevé pour:

- une visite guidée sur l'histoire: 38,1 %
- des sentiers de découverte du milieu naturel: 44,3 %
- l'histoire: 44,6 %
- les sentiers de nature: 46,3 %

Si l'on s'en tient simplement aux taux d'intérêt élevé on peut situer notre marché potentiel à 40 % de la population de Montréal, soit 901 200 adultes ou 1 351 000 personnes si on inclut les enfants.

Si on prend une moyenne conservatrice d'une visite par période de cinq ans on se retrouve avec un marché potentiel annuel de 270 000 personnes.

Montréal accueille annuellement 5,7 millions de touristes dont 3,4 millions hors Québec, et parmi ceux-ci 1 500 000 américains.

Si pour être conservateur on ne considère que le nombre des américains et qu'on y applique le pourcentage de 30 % qui est basé

sur l'étude de Longwood (Tourisme Canada) la proportion des américains qui vont être enclins à visiter un parc historique, on trouve un marché annuel de 450 000 personnes.

Les excursions touristiques

Chaque année, Montréal reçoit 2,3 millions de touristes québécois. Si on considère que l'autobus est le moyen de transport utilisé par 4,7 % des touristes québécois au Québec, on peut évaluer à 108 100 personnes le marché des excursions touristiques. Il s'agit là d'une estimation assez conservatrice puisqu'elle n'inclut que les excursions impliquant au moins une nuitée, écartant ainsi toute excursion d'une seule journée. Finalement, si on s'en tient à une moyenne conservatrice d'une visite par période de cinq ans on retrouve un marché potentiel annuel de 21 620 personnes.

Les excursions scolaires

Sur l'île de Montréal, on retrouve environ 420 écoles régulières, dont 75 % primaires et 25 % secondaires, regroupant 196 670 élèves.

Si de façon conservatrice, on estime que chaque école effectue annuellement au moins une excursion scolaire de type culturel et si, considérant le flux moyen des élèves dans une école (primaire et secondaire) d'environ 5 ans on déduit qu'une activité scolaire ne peut être répétée qu'aux 5 ans, on trouve donc un marché annuel de 39 334 élèves sur l'île de Montréal. Si on s'étend au

territoire de Montréal et ses environs on peut estimer de façon conservatrice que le double soit 80 000 élèves, constitue le marché potentiel annuel.

Le marché potentiel annuel total des divers segments identifiés est donc estimé à plus 800 000 personnes.

La demande prévisible

La demande prévisible pour Fort-Lennox va dépendre beaucoup des efforts de développement et de mise en marché qui vont être entrepris. Il est évident que le taux de visite actuel est en dessous du potentiel réalisable.

L'augmentation de l'achalandage viendra des actions suivantes:

- actions spécifiques vers la clientèle touristique;
- actions promotionnelles vers le marché de Montréal pour augmenter la pénétration;
- actions pour augmenter la fréquence des visites.

Mais ces activités promotionnelles ne devraient se faire qu'en accord et en concordance avec le développement du produit lui-même, et en particulier sa capacité d'accueil.

Des actions appropriées permettraient facilement d'ici cinq ans de porter le marché potentiel annuel du Fort-Lennox à 200 000 visiteurs si tel en était l'objectif du Service canadien des parcs, surtout si le Fort-Lennox s'intégrait activement dans le projet régional de la Vallée des Forts.

Le taux de pénétration actuel du Fort-Lennox sur son marché potentiel est très faible: 2,6 %.

Il est donc difficile a priori de parler de prévisions car de nombreux éléments contribuent à augmenter son attrait. Un taux de pénétration de 10 % seulement entraînerait un marché potentiel annuel de 82 162 visiteurs.

Cet achalandage supplémentaire ne causerait aucun problème quant aux traversées à l'île-aux-Noix car, aux dires des responsables des Croisières Richelieu, la capacité actuelle peut être facilement doublée compte-tenu de la possibilité d'y affecter le bateau en fonction à Chambly et celui actuellement en phase d'assemblage.

Bénéfices générés

Il est indéniable que la restauration et la mise en valeur du Fort-Lennox contribueront à générer des bénéfices non négligeables pour la région du fort et le reste du pays. Par contre, il est difficile de distinguer des impacts différentiels reliés soit à un scénario ou à un autre, ni même par rapport à un élément particulier. Toutefois, l'élément le plus marquant est le choix des scénarios et actions qui augmenteront les visiteurs du Fort-Lennox et donc les bénéfices économiques, sociaux et psychologiques qui en découlent.

L'intégration régionale attendue

Le Fort-Lennox est un site très apprécié dans sa région et considéré comme essentiel dans le développement d'un produit touristique régional cohérent.

Le milieu régional attend beaucoup de la restauration du Fort-Lennox, mais encore plus de son animation et de son intégration active dans le produit touristique régional.

L'entreprise privée et des groupes bénévoles sont prêts à s'associer au Service canadien des parcs pour gérer et animer le parc d'une part, et pour en faire la promotion d'autre part.

1.0 INTRODUCTION, OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

Le présent rapport conclut l'étude de marché menée sur le Parc historique national Fort-Lennox pour le Service canadien des parcs.

Ce premier chapitre présente les objectifs et la méthodologie utilisés pour la conduite de cette étude. Il sera suivi d'une présentation du parc et de sa région, en particulier ses contextes socio-économique et touristique.

La section sur l'analyse du marché présentera une description de la clientèle actuelle du Fort-Lennox, l'offre potentielle dont l'intérêt a été testé dans l'étude, l'évaluation du marché potentiel pour un parc renouvelé, en particulier l'intérêt suscité par les divers scénarios de développement, et les différents éléments actuels et envisageables du produit, la sensibilité aux différentes variables produit, prix, accessibilité et promotion, enfin la segmentation de ce marché et une évaluation de la demande prévisible.

Finalement, le rapport se termine par une analyse des bénéfices que peut générer la restauration du Fort-Lennox et la mise en oeuvre des divers scénarios envisagés ou des divers éléments du produit, et un commentaire sur l'intégration du Parc historique national Fort-Lennox à la région du Haut-Richelieu ou de la Montérégie.

LE CONTEXTE ET LES OBJECTIFS DE L'ETUDE

Etant donné la mission du Service canadien des parcs (S.C.P.) de sauvegarder le patrimoine naturel et culturel du Canada et d'en favoriser la connaissance et l'appréciation par le public, il a été décidé de réaliser une étude qui permette au S.C.P. d'identifier la clientèle potentielle du Parc historique national Fort-Lennox. Cette étude a permis de quantifier la clientèle prévisible et de l'évaluer en fonction de ses caractéristiques démographiques et géographiques d'une part et en termes de bénéfices recherchés d'autre part.

Cette étude doit servir à préciser les grandes orientations de développement du parc et à guider la préparation d'un plan de gestion prévu pour 1989. En dehors de l'analyse du marché, qui permet d'identifier différents segments de clientèles, une analyse détaillée des caractéristiques de l'offre conduit à des recommandations et des priorités d'action en termes de programme de marketing. L'étude comporte aussi une évaluation de l'impact de la stratégie de marketing proposée sur les indicateurs de succès associés à la mise en valeur du parc (nombre de visiteurs, durée de la visite, qualité "éducative", qualité "récréative", etc.). Enfin, les interactions entre le parc et son milieu, tant au plan économique que touristique, font partie intégrante de l'étude.

Tous les efforts de recherche, d'analyse et de planification marketing visant la mise en valeur du parc prennent en considération la mission fondamentale du S.C.P. qui est la conservation à jamais du patrimoine, mais également la volonté du S.C.P. d'intégrer le parc à l'ensemble de l'offre touristique de la région du Richelieu.

LA METHODOLOGIE GLOBALE

Pour obtenir les informations nécessaires à la prévision de la demande, à l'identification des marchés cibles et aux axes de développement et de marketing, une démarche méthodologique à la fois qualitative et quantitative a été suivie.

Après la revue des publications et des données secondaires pertinentes, une approche descriptive a permis de situer le Parc historique national Fort-Lennox dans sa région. L'analyse de marché comprend une approche quantitative par sondage pour estimer une prévision de la demande et une approche qualitative par groupes de discussion structurés pour évaluer les réactions à trois scénarios et en déduire la sensibilité de la demande aux variables prix, promotion et distribution.

La mise en relation des éléments de l'offre (forces, faiblesses et concurrence) et des caractéristiques de la demande (segments de marché et sensibilité) permet de proposer une stratégie de marketing opérationnelle comprenant les éléments suivants:

1. Positionnement du produit en fonction des différents segments de marché.

2. Facilité d'accès et services à offrir.

3. Définition des politiques de prix et de tarification.

4. Définition des stratégies de promotion et moyens de communication à mettre en oeuvre.

Les dernières étapes de la méthodologie considèrent le développement des indicateurs de succès reliés à la mise en valeur du parc, l'impact économique du parc dans son milieu et son intégration dans les attraits touristiques régionaux.

LES ETAPES DE TRAVAIL

L'étude qui a été conduite et dont les résultats sont présentés, comportait les étapes suivantes:

1. Analyse de données secondaires sur le marché touristique régional.

2. Conduite de groupes de discussion avec des visiteurs et non-visiteurs du parc.

3. Sondage auprès de la clientèle potentielle du parc dans la région de Montréal.

4. Sondage auprès de visiteurs individuels du parc et d'accompagnateurs de groupes.

5. Rencontres avec des intervenants touristiques dans la région du Haut-Richelieu et de la Montérégie.

2.0 PRESENTATION DU PARC A L'ETUDE

Le Parc historique national Fort-Lennox est situé à quelque trente kilomètres au sud de Chambly, à moins de quinze kilomètres de la frontière américaine. Les composantes de la fortification (poudrière, corps-de-garde, casernes, arsenal et douve) occupent l'extrémité sud de l'île au Noix sur la rivière Richelieu.

Le parc est compris à l'intérieur des limites de la municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix (municipalité régionale de comté du Haut-Richelieu). La route 223 est la principale voie d'accès à Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix, via les autoroutes 20 et 10. On accède au parc grâce à un service de traversier partant de la 61e avenue à Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix. Le parc est également en mesure d'accueillir les plaisanciers qui empruntent la rivière Richelieu ainsi que les bateaux de croisière en provenance principalement de Saint-Jean-sur-Richelieu.

Le Parc historique national Fort-Lennox évoque une série d'ouvrages de fortifications érigées au XVIIIe et XIXe siècles. Après la construction de quelques modestes structures de protection par les français en 1759 (retranchements avec des palissades, fraises, fossés, embrasures, banquettes et chemins de ronde), les Anglais ont décidé de faire de Fort-Lennox, au lendemain de la guerre d'Indépendance américaine, un poste frontalier bien défendu. Au départ, il s'agissait d'aménager ce qui restait de la fortification française. Mais, de 1779 à 1782, une fortification beaucoup plus élaborée fut réalisée d'après les plans de l'ingénieur Twiss. Durant cette période, plusieurs familles loyalistes se sont installées sur l'île sous la protection des militaires, particulièrement après la défaite de Burgoyne à Saratoga.

Suite à la guerre de 1812 au cours de laquelle l'Ile-aux-Noix fut le lieu d'un chantier naval, les dirigeants coloniaux décidèrent de construire des fortifications encore plus importantes. Les travaux durèrent dix ans. Selon les plans de l'ingénieur Nicolls, le Fort-Lennox s'est à ce moment doté d'imposantes structures, qui, somme toute, seront beaucoup plus valables par leur puissance apparente que par leurs possibilités réelles de défendre l'accès à la vallée du Richelieu (une enceinte fait de terre, avec bastions aux angles, un fossé, un redan et un ravelin, y incluant les divers bâtiments suivants: une poudrière, deux entrepôts, un corps de garde, un logis pour les officiers, des casernes et des casemates).

L'ensemble des structures présente une architecture intéressante, possédant des éléments classiques. Le nom de Lennox sera attribué au fort en hommage à la mémoire de Charles Lennox, Duc de Richmond, décédé en 1819 alors qu'il était Gouverneur général du Canada.

Les Britanniques quittent l'Ile-aux-Noix en 1870. Le gouvernement canadien décide de ne pas réoccuper le Fort-Lennox puisque le traité de Washington élimine les menaces américaines.

En 1921, le ministère de la Milice et Défense remet l'Ile-aux-Noix au ministère de l'Intérieur. C'est à ce moment que l'île est déclarée lieu historique.

Aujourd'hui, le site est fréquenté annuellement par quelque 45000 visiteurs qui peuvent accéder à l'intérieur de quelques-uns des bâtiments préservés. Un centre d'accueil est aménagé sur la terre ferme au point de départ du traversier, et des visites guidées sont offertes aux visiteurs. On retrouve également sur le site des services légers de restauration et de pique-nique.

3.0 PRESENTATION DE LA REGION

Après la présentation succincte du parc lui même, les pages suivantes décrivent la région dans laquelle se trouve le Parc historique national Fort-Lennox.

3.1 CONTEXTE SOCIO-ECONOMIQUE

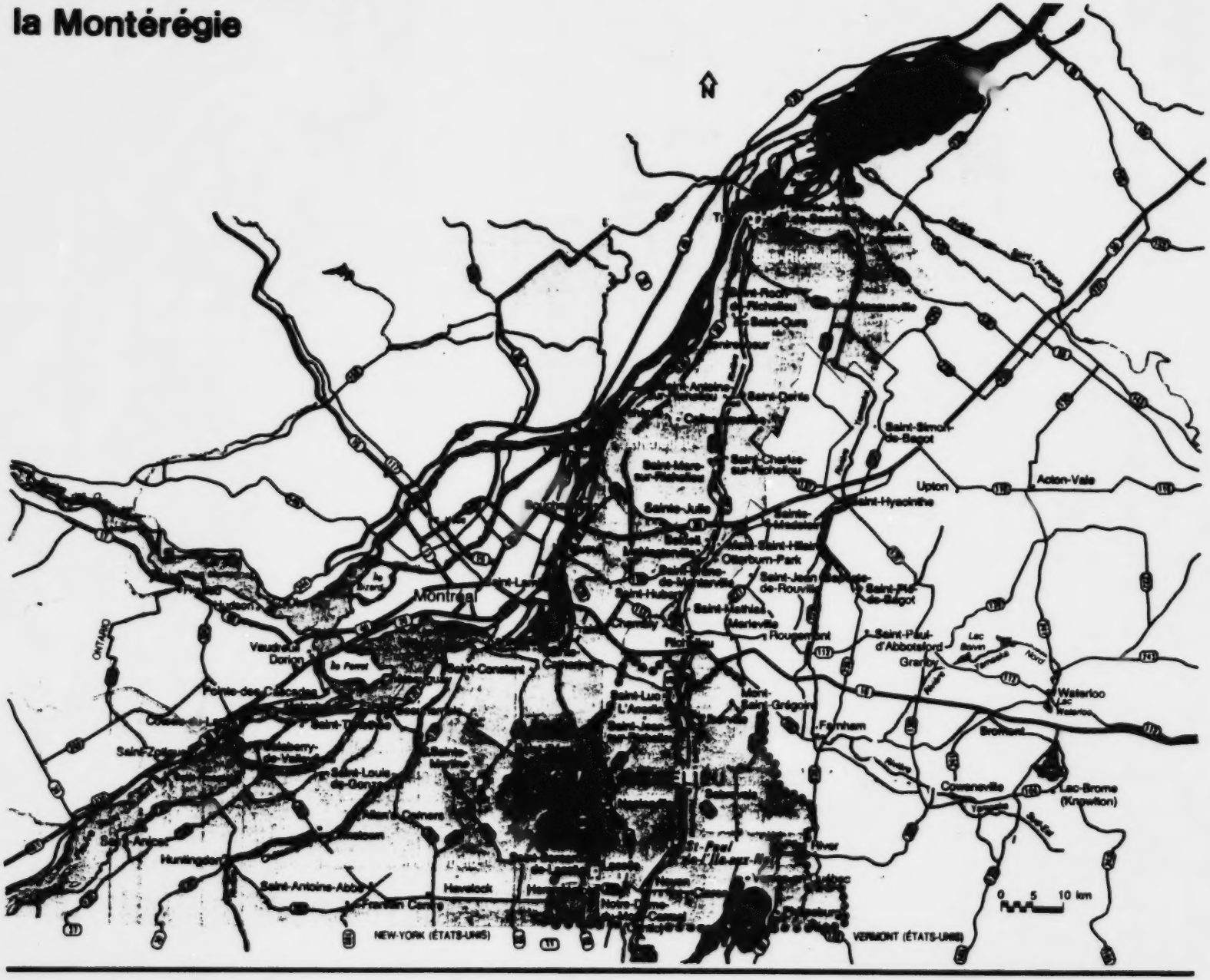
Cette première section de la présentation de la région du Parc historique national Fort-Lennox concerne son contexte socio-économique, sous deux aspects successifs, sa population d'une part et son activité économique d'autre part. Mais tout d'abord une définition de la région est donnée.

3.1.1 Définition de la région

Dans le cadre de l'analyse socio-économique, la région d'étude du parc Fort-Lennox a été redéfinie et est maintenant constituée de 26 municipalités regroupées à l'intérieur de 5 divisions du recensement canadien. La carte 1 présente cette région d'étude; la localisation de celle-ci est indiquée à l'aide d'une trame grise et d'un trait noir l'entourant.

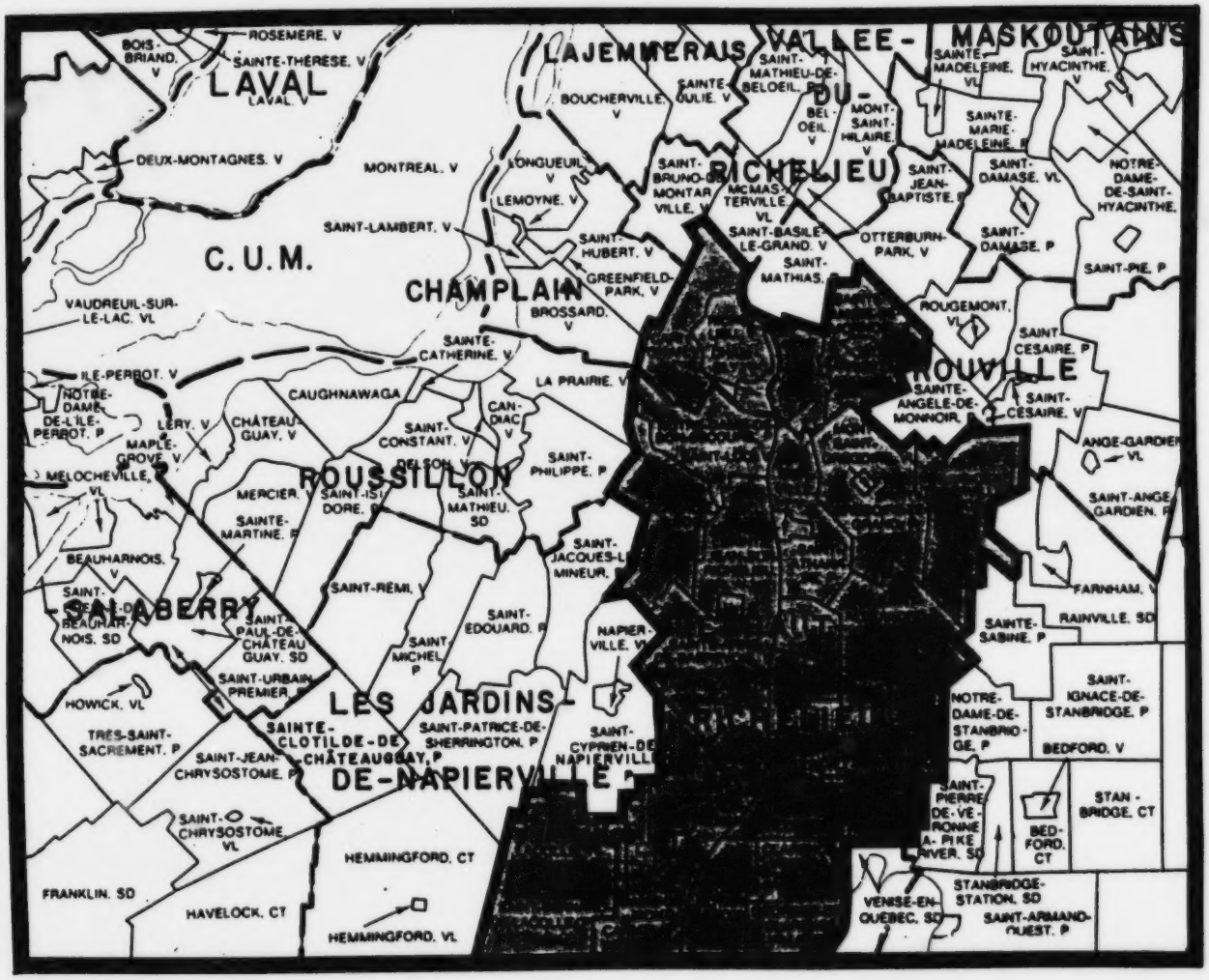
Les 5 divisions de recensement considérées sont celles de Rouville, Iberville, Missisquoi, Saint-Jean et Chambly. Seules les divisions de Saint-Jean et d'Iberville sont considérées dans leur totalité. Dans les 3 autres divisions de recensement, des municipalités furent choisies; soit, pour la division de

Région touristique de la Montérégie



CARTE 1

TERRITOIRE DE LA RÉGION ÉTUDIÉE



Source: Ministère de l'Énergie et des Ressources, 1988.

Rouville, les villes de Richelieu et de Marieville ainsi que les paroisses de Sainte-Marie-de-Monnoir et de Notre-Dame-du-Bon-Secours; pour la division de Missisquoi, les municipalités de Noyan, Clarenceville et de Saint-Georges-de-Clarenceville; et finalement pour la division de Chambly, la ville du même nom ainsi que celle de Carignan.

Une sous-région, nommée pôle, a également été définie: elle comprend plus de 76 pour cent de la population de la région d'étude. Elle regroupe 7 des 26 municipalités de la région d'étude. Ces 7 municipalités regroupent les plus grands bassins de population que l'on trouve près du Parc historique national Fort-Lennox. Cette sous-région est constituée des municipalités d'Iberville, de Saint-Athanase, de L'Acadie, de Saint-Jean-sur-Richelieu, de Saint-Luc, de Chambly et de Carignan.

Nous examinerons ainsi 4 zones. Il s'agit premièrement de la municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix, soit la localité où se situe le Fort-Lennox; deuxièmement, du pôle qui vient d'être défini; troisièmement, de la région d'étude et, quatrièmement, de la province de Québec, qui sera utilisée comme base de comparaison. L'analyse des caractéristiques socio-économiques et du profil des activités économiques de ces zones cibles serviront de point de départ aux évaluations ultérieures du S.C.P. de l'impact économique de la mise en valeur du parc sur son environnement.

Les caractéristiques socio-économiques analysées ici sont la population, l'âge, la langue, le niveau de scolarité, la composition du revenu total et la distribution du revenu moyen, le mode d'occupation du logement et la taille du ménage, la population active et sa répartition selon les grands groupes de professions. Le profil des activités socio-économiques des zones considérées sera présenté selon la distribution de leurs emplois entre les différentes divisions d'industries.

Toutes les statistiques utilisées sont issues du recensement de 1986 de Statistique Canada. Elles sont compilées dans les catalogues 94-109 et 94-110.

3.1.2 Caractéristiques socio-économiques de la population régionale

La population

La population totale de la région d'étude se situe, comme on peut le voir au tableau 3.1, à 111 131 personnes. Cette région ne comprend que 1,7 pour cent de la population du Québec. Les 7 municipalités de la sous-région, nommée pôle, totalisent à elles seules plus de 76,2 pour cent de la population de cette région, soit 82 063 personnes. La localité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix compte pour sa part 1 577 Paulinoix, ce qui équivaut à 1,9 pour cent de la population de la sous-région et 1,2 pour cent de celle de la région.

L'âge

Le tableau 3.2 montre qu'au niveau de la répartition de la population par tranches d'âge, la région immédiate de Fort-Lennox, et la sous-région, sont habitées par une population légèrement plus jeune que celle de l'ensemble du Québec. En effet, si l'on compare le nombre d'individus de moins de 25 ans, il y représente respectivement 36,4 et 36 pour cent de la population totale, tandis que l'on retrouve 34,5 pour cent de la population de cet âge à l'échelle du Québec. Cette constatation se confirme égale

TABLEAU 3.1 POPULATION DE LA REGION ETUDIEE, PAR MUNICIPALITE, 1986.

DIVISION DE RECENSEMENT: MUNICIPALITES	POPULATION 1986	IMPORTANCE RELATIVE (%) DE LA MUNICIPALITE DANS LA REGION ETUDIEE	MUNICIPALITE DE LA SOUS-REGION	
			Population	Importance relative (%)
ROUVILLE	...			
Richelieu	2020	1.8%		
Notre-Dame-du-Bon-Secours	1210	1.1%		
Sainte-Marie-de-Monnoir	2235	2.0%		
Marieville	4913	4.4%		
SOUS-TOTAL	10378	9.3%		
IBERVILLE	23931			
Henryville 89	762	0.7%		
Henryville VL	621	0.6%		
Iberville	8547	7.7%	8547	10.4%
Mont-Saint-Gregoire	830	0.7%		
Saint-Alexandre P	1587	1.4%		
Saint-Alexandre VL	416	0.4%		
Saint-Athanase	5715	5.1%	5715	7.0%
Saint-Gregoire-le-Grand	1904	1.7%		
Saint-Sebastien	777	0.7%		
Sainte-Anne-de-Sabrevois	1599	1.4%		
Sainte-Brigide-d'Iberville	1253	1.1%		
SOUS-TOTAL	23931	21.5%		
NISSISQUOI	...			
Noyan	724	0.7%		
Clarenceville	249	0.2%		
Saint-Georges-de-Clarenceville	379	0.5%		
SOUS-TOTAL	1352	1.4%		
SAINT-JEAN	57617			
L'Acadie	4449	4.0%	4449	5.4%
Lacolle	1376	1.2%		
Notre-Dame-du-Mont-Carmel	842	0.8%		
Saint-Blaise	1671	1.5%		
Saint-Bernard-de-Lacolle	1490	1.3%		
Saint-Jean-sur-Richelieu	34745	31.3%	34745	42.3%
Saint-Luc	10951	9.9%	10951	13.3%
Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix	1577	1.4%		
Saint-Valentin	516	0.5%		
SOUS-TOTAL	57617	51.8%		
CHAMBLY	316337			
Chambly	4784	4.3%	4784	5.8%
Carignan	12869	11.6%	12869	15.7%
SOUS-TOTAL	17653	15.9%		
TOTAL	111131	100.0%	82030	100.0%

SOURCE: STATISTIQUE CANADA, RECENSEMENT 1986, CATALOGUE 94-109.

NOTE: LES ARRONDISSEMENTS A LA PREMIERE DECIMALE PEUVENT ENTRAINER UNE DIFFERENCE ENTRE LE TOTAL PRESENTE ET CELUI DES DONNEES DU TABLEAU.

TABLEAU 3.2 POPULATION SELON L'AGE ET LA LANGUE MATERNELLE

POPULATION SELON L'AGE ET LA LANGUE MATERNELLE PAR ZONE ETUDIEE	SAINT-PAUL-DE L'ILE-AUX-NOIX		SOUS-REGION		REGION		PROVINCE DE QUEBEC	
POPULATION TOTALE - 1986	1577		82063		111131		6532460	
SELON L'AGE								
TOTAL, HOMMES ET FEMMES	1500	100.0%	82060	100.0%	111125	100.0%	6532460	100.0%
0 - 14 ans.....	330	20.9%	17815	21.7%	24595	22.1%	1341040	20.5%
15 - 24 ans.....	196	12.3%	11720	14.3%	15890	14.3%	914325	14.0%
25 - 44 ans.....	485	30.7%	28278	34.5%	37700	33.9%	2180886	33.4%
45 - 64 ans.....	300	24.1%	15425	18.8%	21010	18.9%	1298975	19.9%
65 ans et plus.....	175	11.1%	7270	8.9%	10235	9.2%	660640	10.0%
SELON LA LANGUE MATERNELLE								
ANGLAIS.....	95	6.0%	3880	4.7%	5215	4.7%	500025	8.9%
FRANCAIS.....	1420	89.9%	74850	91.2%	100960	90.9%	5316925	81.4%

SOURCE: STATISTIQUE CANADA, RECENSEMENT 1986, CATALOGUE 94-109.

NOTE: LES ESTIMATIONS EFFECTUEES A L'INTERIEUR DE L'ECHANTILLON DU RECENSEMENT ET DES ARRONDISSEMENTS ULTERIEURS PEUVENT ENTRAINER UNE DIFFERENCE ENTRE LE TOTAL PRESENTE ET CELUI OBTENU A PARTIR DES DONNEES DU TABLEAU.

ment lorsque l'on compare le nombre des gens de plus de 45 ans; on en retrouve 28,1 pour cent et 27,7 pour cent dans les régions et sous-régions étudiées, tandis que 29,9 pour cent des Québécois ont 45 ans et plus.

La municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-au-Noix, contrairement à la région dont elle fait partie, a une population plus vieille que l'ensemble du Québec. En effet, plus de 35 pour cent de ses habitants ont 45 ans et plus, tandis que seulement 33,2 pour cent sont âgés de moins de 25 ans.

La langue

En ce qui concerne la langue maternelle, les régions et sous-régions présentent un profil similaire; 91 pour cent de la population a le français comme langue maternelle et environ 4,5 pour cent l'anglais. Les Paulinoix présentent un profil similaire, mais tout de même légèrement plus anglophone puisque 6 pour cent de la population a comme langue maternelle l'anglais. Ces statistiques demeurent éloignées de la moyenne provinciale où 81,4 pour cent des Québécois ont le français comme langue maternelle et 8,9 pour cent l'anglais. Le tableau 2 présente les statistiques de langue des populations des 4 zones examinées.

Le niveau de scolarité

Les statistiques précisant le niveau de scolarité ne traitent que de la population âgée de 15 ans et plus. Le tableau 3.3 indique que la population de la région et de la localité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix sont moins scolarisées que celle de l'ensemble

TABLEAU 3,3 POPULATION SELON LE NIVEAU DE SCOLARITE

POPULATION SELON LE NIVEAU DE SCOLARITE PAR ZONE ETUDIEE	SAINT-PAUL-DE-L'ILE-AUX-NOIX		SOUS-REGION		REGION		PROVINCE DE QUEBEC	
POPULATION TOTALE DE 15 ANS ET PLUS.....	1195	100.0%	63475	100.0%	85340	100.0%	5114990	100.0%
SELON LE PLUS HAUT NIVEAU DE SCOLARITE ATTEINT								
N'ayant pas atteint la 9e annee.....	380	31.8%	13900	21.9%	20285	23.8%	1223120	23.9%
9e - 13e annee - Avec ou sans certificat d'etudes secondaires...	530	44.4%	27165	42.8%	36800	43.1%	2030965	39.7%
Autres etudes non-universitaires - Avec ou sans certificat.....	200	16.7%	14195	22.4%	18106	21.2%	1048940	20.4%
Etudes universitaires - Avec ou sans grade.....	80	6.7%	8200	12.9%	10118	11.9%	814965	15.9%

SOURCE: STATISTIQUE CANADA, RECENSEMENT 1986, CATALOGUE 94-110.

NOTE: LES ESTIMATIONS EFFECTUEES A L'INTERIEUR DE L'ECHANTILLON DU RECENSEMENT ET DES ARRONDISSEMENTS ULTERIEURS PEUVENT ENTRAINER UNE DIFFERENCE ENTRE LE TOTAL PRESENTE ET CELUI OBTENU A PARTIR DES DONNEES DU TABLEAU.

du Québec. Dans cette petite municipalité, il est intéressant de noter que seulement 23,4 pour cent des gens ont acquis plus d'une 13e année, soit près de 13 pour cent de moins que dans l'ensemble du Québec. La région marque, quant à elle, un retard de 3 pour cent à ce chapitre.

La sous-région présente un profil plus proche de celui de la province avec 64,7 pour cent de la population qui n'a pas plus qu'une 13e année. Dans l'ensemble du Québec, ce pourcentage est de 63,6.

Une différence significative apparait au niveau de la fréquentation universitaire. Seulement 12,9 pour cent des individus de la sous-région ont fréquenté ce genre d'institution, alors que 15,9 pour cent des Québécois l'auraient fait. Cette statistique atteint des niveaux encore plus faibles si l'on considère la région et la localité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix où seulement 11,9 et 6,7 pour cent des gens auraient étudié à l'université.

Caractéristiques du revenu

Le tableau 3.4 présente la composition du revenu pour les 4 zones examinées. Il ressort de ce tableau que la répartition des 3 sources de revenus énumérées est très similaire que ce soit au niveau de la province, de la région et de la sous-région.

La municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix se distingue assez nettement des 3 autres zones, avec seulement 70 pour cent des revenus découlant d'un emploi, 16,5 pour cent provenant de transferts gouvernementaux et 13,5 pour cent du revenu total dont la source n'est pas précisée.

TABLEAU 3.4 CARACTERISTIQUES DU REVENU DE LA POPULATION, 1985.

CARACTERISTIQUES DU REVENU SELON LA ZONE ETUDIEE	SAINT-PAUL-DE-L'ILE-AUX-NOIX		SOUS-REGION		REGION		PROVINCE DE QUEBEC	
CARACTERISTIQUES DU REVENU - 1985								
Selon la composition du revenu total								
Total	100.0%		100.0%		100.0%		100.0%	
Revenu d'emploi	70.0%		80.0%		79.4%		78.1%	
Transferts gouvernementaux	16.5%		12.3%		12.6%		13.2%	
Autres revenus	13.5%		7.7%		8.0%		8.7%	
REVENU DES MENAGES - TOUS LES MENAGES PRIVES	585	100.0%	29175	100.0%	38700	100.0%	2867185	100.0%
Moins de $15000	155	27.9%	7455	25.6%	9845	25.4%	651665	27.6%
$15000 - $24999	135	24.3%	8525	18.9%	7630	19.7%	482560	19.2%
$25000 - $34999	135	24.3%	5705	19.6%	7770	20.0%	480540	17.8%
$35000 - $49999	90	16.2%	5905	20.2%	7830	20.2%	446460	18.9%
$50000 et plus	35	6.3%	4080	15.7%	5725	14.8%	305930	16.4%
REVENU MOYEN DES MENAGES	$25,295		$30,982		$30,283		$30,999	
REVENU MOYEN DES HOMMES	$17,433		$21,208		$20,711		$21,093	
REVENU MOYEN DES FEMMES	$7,760		$11,452		$11,233		$11,992	

SOURCE: STATISTIQUE CANADA, RECENSEMENT 1986, CATALOGUE 94-110.

NOTE: LES ESTIMATIONS EFFECTUEES A L'INTERIEUR DE L'ECHANTILLON DU RECENSEMENT ET DES ARRONDISSEMENTS ULTERIEURS PEUVENT ENTRAINER UNE DIFFERENCE ENTRE LE TOTAL PRESENTE ET CELUI QUE L'ON OBTIENT A PARTIR DES DONNEES APPARAISSANT AU TABLEAU.

Pour ce qui est de la répartition du revenu des ménages, on s'aperçoit que la région et la sous-région respectent en général la même distribution que celle constatée en province, tout en affichant cependant une légère concentration autour du revenu moyen. Par conséquent, les tranches de revenu inférieures et supérieures regroupent moins de ménages en région qu'en province.

La municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix offre un profil très différent des 3 autres: avec un revenu moyen annuel par ménage de 26 295 dollars en 1985, cette municipalité accuse un retard d'environ de 5 000 dollars sur les régions, sous-régions et province. Ainsi, 76,5 pour cent des ménages privés dans la municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix vivent avec un revenu annuel moyen inférieur à 35 000 dollars, comparativement à environ 65 pour cent dans les sous-régions, régions et province.

Il en va de même pour le revenu moyen des hommes de la municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix: celui-ci ne s'élève qu'à 17 433 dollars contre environ 21 000 dollars pour les moyennes régionale et provinciale. La situation des femmes n'est guère mieux puisque leur revenu n'est que de 7 760 dollars par année, comparativement à une moyenne supérieure à 11 000 dollars pour les 3 autres zones étudiées.

Mode d'occupation du logement

Le tableau 3.5 indique que le nombre de propriétaires est proportionnellement le plus élevé à Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix, puis dans la région, la sous-région et enfin au Québec: dans l'ensemble du Québec, la proportion propriétaires-locataires est de 55 - 45, contre 65 - 35 en région, 61 - 39 en sous-région et de 86 - 14 dans la municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix.

TABLEAU 3.5 POPULATION SELON LE MODE D'OCCUPATION DU LOGEMENT ET LA TAILLE DU MENAGE

POPULATION SELON LE MODE D'OCCUPATION ET LA TAILLE DU MENAGE PAR ZONE ETUDIEE	SAINT-PAUL-DE L'ILE-AUX-NOIX		SOUS-REGION		REGION		PROVINCE DE QUEBEC	
CARACTERISTIQUES DU LOGEMENT								
Selon le mode d'occupation								
POSSEDE.....	485	86.6%	17920	61.4%	25290	66.0%	1289960	54.7%
LOUE.....	80	14.3%	11260	38.6%	13090	35.0%	1062870	45.1%
CARACTERISTIQUES DU MENAGE								
Nombre total de menages prives	560	100.0%	29178	100.0%	38080	100.0%	2357105	100.0%
selon la taille du menage								
1 personne.....	80	14.3%	5600	19.2%	7065	18.2%	510550	21.7%
2 personnes.....	205	36.6%	9080	30.8%	11980	30.8%	705220	29.9%
3 personnes.....	110	19.6%	5910	20.3%	7830	20.2%	450195	19.1%
4 personnes et plus..	165	29.8%	8670	29.7%	12005	30.9%	691170	29.3%
Nombre moyen de personnes par menage.....	2.8		2.8		2.9		2.7	

SOURCE: STATISTIQUE CANADA, RECENSEMENT 1986, CATALOGUE 94-109.

NOTE: LES ESTIMATIONS EFFECTUEES A L'INTERIEUR DE L'ECHANTILLON DU RECENSEMENT ET DES ARRONDISSEMENTS ULTERIEURS PEUVENT ENTRAINER UNE DIFFERENCE ENTRE LE TOTAL PRESENTE ET CELUI QUE L'ON OBTIENT A PARTIR DES DONNEES DU TABLEAU.

Taille du ménage privé

Le tableau 3.5 présente le mode d'occupation et la taille des ménages des zones examinées. Ce tableau montre que dans l'ensemble, la taille moyenne du ménage est quelque peu plus élevée en région qu'au Québec. La taille moyenne du ménage est de 2,7 personnes au Québec, de 2,8 dans la sous-région et de 2,9 dans la région.

Par le fait même, c'est au niveau de l'ensemble du Québec que le nombre de ménages à 1 personne est le plus élevé, soit 21,7 pour cent. Cette situation de ménages à une personne ne se retrouve que dans 18,2 pour cent des ménages en région, 19,2 pour cent en sous-région et dans seulement 14,3 pour cent des ménages à Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix.

La population active

Le tableau 3.6 présente les caractéristiques de la population active. Ce tableau montre qu'en 1986, la population active(8) est proportionnellement plus nombreuse dans la région d'étude et dans le pôle que dans l'ensemble du Québec. En effet, le taux d'activité, soit le rapport entre la population active et l'ensemble de la population de 15 ans et plus, s'élève à 66,7 pour cent dans le pôle, à 64,0 pour cent dans la région d'étude et à 62,8 pour cent dans la province de Québec. La municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix se différencie une fois de plus des 3 autres zones en présentant le taux d'activité le plus bas, soit 59 pour cent.

---

(8) La population active regroupe les travailleurs et les chômeurs.

TABLEAU 3.6 POPULATION ACTIVE, 1986

POPULATION ACTIVE PAR ZONE ETUDIEE	SAINT-PAUL-DE-L'ILE-AUX-NOIX	SOUS-REGION	REGION	PROVINCE DE QUEBEC
TOTAL, 15 ANS ET PLUS.....	1190	63466	85345	6114990
FAISANT PARTIE DE LA POPULATION ACTIVE.....	705	41496	55096	3213890
OCCUPES.....	615	37218	49960	2798965
EN CHOMAGE.....	90	4318	5686	417930
TAUX D'ACTIVITE.....	59.0%	66.7%	64.0%	62.8%
TAUX DE CHOMAGE.....	13.6%	10.4%	10.6%	13.0%

SOURCE: STATISTIQUE CANADA, RECENSEMENT 1986, CATALOGUE 94-110.

NOTE: LES ESTIMATIONS EFFECTUEES A L'INTERIEUR DE L'ECHANTILLON DU RECENSEMENT ET DES ARRONDISSEMENTS ULTERIEURS PEUVENT ENTRAINER UNE DIFFERENCE ENTRE LE TOTAL PRESENTE ET CELUI OBTENU A PARTIR DES DONNEES DU TABLEAU.

Par contre, le taux de chômage enregistré dans cette localité dépasse d'à peine 0,5 pour cent la moyenne provinciale de 13 pour cent. Les régions et sous-régions font meilleure figure que le Québec et affichent des taux de chômage respectif de l'ordre de 10,6 et de 10,4 pour cent.

Emploi selon les grands groupes de professions

Le tableau 3.7 présente la répartition des emplois selon les grands groupes de professions. En pourcentage, on dénote que les régions, les sous-régions et municipalités étudiées présentent un profil d'emploi similaire à celui de la province à quelques exceptions près. De fait, ces 3 zones cibles comptent plus de travailleurs spécialisés dans les services, dans la fabrication, le montage et la réparation de produits, sans oublier les usineurs que l'ensemble du Québec, toute proportion gardée. Cependant, ces zones disposent relativement moins de travailleurs, environ 2 à 3 pour cent, dans les catégories suivantes: les employés de bureau et travailleurs assimilés, les emplois directement reliés aux professions technologiques, sociales, religieuses, artistiques et le personnel qui leur est assimilé.

Par ailleurs, la sous-région compte moins de travailleurs du secteur primaire, soit seulement 1,5 pour cent contre les 3.7 pour cent rencontrés en moyenne au Québec.

La municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix se distingue en plus des 3 autres zones dans 3 groupes de professions où elle enregistre un recul important, soit en travailleurs en médecine et santé, en travailleurs spécialisés dans la vente ainsi qu'en travailleurs des industries de transformation. Par contre, cette

municipalité surpasse la moyenne provinciale en ce qui concerne l'importance relative de la population active dans le secteur primaire, soit 5,9 pour cent, contre 3,7 pour cent.

Enfin, la municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix se distingue nettement des 3 autres régions en disposant d'un nombre très élevé de personnel d'exploitation des transports, soit 8,1 pour cent de ses emplois comparativement à respectivement 4,1, 4,6 et 3,7 pour cent des emplois dans la sous-région, la région et au Québec.

TABLEAU 3.7 POPULATION SELON LES GRANDS GROUPES DE PROFESSIONS, 1986.

LES GRANDS GROUPES DE PROFESSIONS PAR ZONE ETUDIEE	SAINT-PAUL-DE L'ILE-AUX-NOIX		SOUS-REGION		REGION		PROVINCE DE QUEBEC	
POPULATION ACTIVE TOTALE DE 15 ANS ET PLUS.....	705		41500		85615		3213090	
SELON LES GRANDS GROUPES DE PROFESSIONS								
LES 2 SEXES								
Toutes les professions.....	680	100.0%	40060	100.0%	83790	100.0%	3083260	100.0%
Directeurs, gerants, administrateurs et personnel assimile.....	60	8.8%	4015	10.0%	8200	9.8%	338415	10.9%
Enseignants et personnel assimile.....	30	4.4%	1930	4.8%	2370	4.4%	149160	4.8%
Medecins et sante.....	20	2.9%	1985	5.0%	2800	4.6%	161615	5.2%
Professions technologiques, sociales, religieuses, artistiques et personnel assimile.....	35	5.1%	2390	6.0%	2915	5.4%	231365	7.5%
Employes de bureau et trav. assimiles.....	105	15.4%	6490	16.2%	8345	15.5%	570965	18.5%
Travailleurs specialises dans la vente.....	50	7.4%	3730	9.3%	4635	8.6%	272040	8.8%
Travailleurs specialises dans les services.....	80	11.8%	6330	15.8%	7615	14.2%	371920	12.1%
Travailleurs du secteur primaire.....	40	5.9%	620	1.5%	2140	4.0%	114995	3.7%
Travailleurs des industries de transformation.....	20	2.9%	1940	4.8%	3000	5.6%	136630	4.4%
Usineurs, travailleurs specialises dans la fabrication, le montage et la reparation de produits.....	105	15.4%	5440	13.6%	7620	14.2%	339140	11.0%

TABLEAU 3.7 (SUITE) POPULATION SELON LES GRANDS GROUPES DE PROFESSIONS, 1986.

LES GRANDS GROUPES DE PROFESSIONS PAR ZONE ETUDIEE	SAINT-PAUL-DE L'ILE-AUX-NOIX		SOUS-REGION		REGION		PROVINCE DE QUEBEC	
Travailleurs du batiment....	95	6.6%	1990	6.0%	2710	5.0%	163270	5.3%
Personnel d'exploitation								
Autres.....	55	5.1%	1670	3.9%	2220	4.1%	124670	4.0%

SOURCE: STATISTIQUE CANADA, RECENSEMENT 1986, CATALOGUE 94-110.

NOTE: LES ESTIMATIONS EFFECTUEES A L'INTERIEUR DE L'ECHANTILLON DU RECENSEMENT ET DES ARRONDISSEMENTS ULTERIEURS PEUVENT ENTRAINER UNE DIFFERENCE ENTRE LE TOTAL PRESENTE ET CELUI QUE L'ON OBTIENT A PARTIR DES DONNEES DU TABLEAU.

3.1.3 Activités économiques régionales

C'est maintenant l'activité économique globale de la région qui va être considérée, et en particulier le type d'entreprises présentes, et leur capacité à profiter de retombées économiques liées à la mise en place d'infrastructures pour le parc ou à sa gestion.

Emploi selon les divisions d'industries

Après avoir examiné le profil de l'emploi au Québec selon les divisions d'industries (tableau 3.8), on déduit que la région d'étude se distingue tout simplement de la province par un déplacement de 5 pour cent des emplois du secteur tertiaire au profit des industries manufacturières.

La sous-région, quant à elle, se différencie de l'ensemble du Québec par un transfert de 3 pour cent des emplois des industries primaires vers les industries manufacturières.

Enfin, la petite municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix se démarque des 3 autres zones cibles selon les points suivants:

- le double d'emplois dans les industries primaires que la moyenne provinciale;
- seulement 15,4 pour cent des emplois provenant des industries manufacturières, alors qu'on en compte près de 20 pour cent en province;
- 8,1 pour cent des emplois pour l'industrie de la construction contre un peu plus de 5 pour cent ailleurs.

TABLEAU 3.8 POPULATION SELON LES DIVISIONS D'INDUSTRIES, 1986.

POPULATION SELON LES DIVISIONS D'INDUSTRIES PAR ZONE ETUDIEE	SAINT-PAUL-DE-L'ILE-AUX-NOIX		SOUS-REGION		REGION		PROVINCE DE QUEBEC	
POPULATION ACTIVE TOTALE DE 15 ANS ET PLUS.....	705		41500		55615		3213890	
SELON LES DIVISIONS D'INDUSTRIES								
Toutes les industries.....	680	100.0%	40075	100.0%	53810	100.0%	3083250	100.0%
Industries primaires.....	60	8.8%	670	1.7%	2560	4.8%	135025	4.4%
Ind. manufacturieres.....	105	15.4%	9355	23.3%	13095	24.3%	613300	19.9%
Ind. de la construction....	55	8.1%	2080	5.2%	2920	5.4%	166545	5.4%
Industries du secteur tertiaire.....	455	66.9%	27975	69.8%	35260	65.5%	2168390	70.3%

SOURCE: STATISTIQUE CANADA, RECENSEMENT 1986, CATALOGUE 94-118.

NOTE: LES ESTIMATIONS EFFECTUEES A L'INTERIEUR DE L'ECHANTILLON DU RECENSEMENT ET DES ARRONDISSEMENTS ULTERIEURS PEUVENT ENTRAINER UNE DIFFERENCE ENTRE LE TOTAL PRESENTE ET CELUI QUE L'ON OBTIENT A PARTIR DES DONNEES DU TABLEAU.

Entreprises régionales susceptibles de contribuer aux activités du Fort-Lennox

Grâce aux statistiques obtenues auprès du Service du fichier central des entreprises de L'Inspecteur général des institutions financières du Gouvernement du Québec, nous avons pu tracer un profil des entreprises susceptibles de contribuer aux activités du Fort-Lennox.

Un total de 5 833 entreprises a été relevé dans la région étudiée. Ces entreprises sont présentées au tableau 3.9 selon la classification type des industries retenues. Un code équivalent au plus grand nombre d'employés rencontrés dans une catégorie précise d'entreprises est également présenté, accompagné du nombre d'entreprises se caractérisant par ce code. On définit cette codification comme suit:

Equivalence du nombre d'employés

Code	Equivalence
?	Non inscrit
A	Aucun
B	Entre 1 et 9
C	Entre 10 et 25
D	Entre 26 et 49
E	Entre 50 et 99
F	Entre 100 et 249

La contribution de ces entreprises régionales aux activités du Fort-Lennox s'effectue ou pourrait s'effectuer à 3 niveaux, soit:

TABLEAU 3.9 Nombre d'entreprises selon la classification des activités économiques du Québec, pour la région d'étude, janvier 1988

CLASSIFICATION DES INDUSTRIES	NOMBRE D'ENTREPRISES	LE PLUS GRAND NOMBRE D'EMPLOYES RENCONTRE DANS CE TYPE D'ENTREPRISES	
		NOMBRE D'EMPLOYES	NOMBRE D'ENTREPRISES
402 - PROMOTION ET CONSTRUCTION DE BATIMENTS NON RESIDENTIELS	31	D	1
403 - TRAVAUX DE GENIE	22	F	2
42 - ENTREPRENEURS SPECIALISES	1035	E	1
COMMERCES DE GROS:	638	F	1
450 - PRODUITS AGRICOLES	10	D	1
451 - PRODUITS PETROLIERS	41	D	8
452 - PRODUITS ALIMENTAIRES, DE BOISSONS, DE MEDICAMENTS ET DE TABAC	65	F	1
453 - VETEMENTS, CHAUSSURES, TISSUS ET MERCERIE	9	D	1
454 - ARTICLES MENAGERS	12	D	1
455 - VEHICULES AUTOMOBILES, PIECES ET ACCESSOIRES	27	D	2
456 - ARTICLES DE QUINCAILLERIE, DE MATERIEL DE PLOMBERIE ET DE CHAUFFAGE ET DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION	69	D	1
457 - MACHINES, MATERIEL ET FOURNITURES	134	C	5
459 - PRODUITS DIVERS	271	D	1

TABLEAU 3.9(SUITE) Nombre d'entreprises selon la classification des activités économiques du Québec, pour la région d'étude, janvier 1988

CLASSIFICATION DES INDUSTRIES	NOMBRE D'ENTREPRISES	LE PLUS GRAND NOMBRE D'EMPLOYES RENCONTRE DANS CE TYPE D'ENTREPRISES	
		NOMBRE D'EMPLOYES	NOMBRE D'ENTREPRISES
COMMERCES DE DETAIL:	2726	F	1
160 - ALIMENTS, BOISSONS, MEDICAMENTS ET TABAC	472	F	1
601 - PRODUITS D'ALIMENTATION	397	E	1
161 - CHAUSSURES, VETEMENTS, TISSUS ET FILES	348	D	2
162 - MEUBLES, APPAREILS ET ACCESSOIRES D'AMEUBLEMENT DE MAISON	300	B	1
163 - VEHICULES AUTOMOBILES, PIECES ET ACCESSOIRES	634	E	4
633 - STATIONS-SERVICE	120	C	9
164 ET 65 - MARCHANDISES DIVERSES ET AUTRES COMMERCES DE DETAIL	972	E	2
775 - BUREAUX D'ARCHITECTES, D'INGENIEURS ET AUTRES SERVICES SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES	126	C	2
911 ET 912 - HOTELS, MOTELS, CAMPS POUR TOURISTES, PENSIONS DE FAMILLE ET HOTELS PRIVES	51	C	2
921 - SERVICES DE RESTAURATION	463	E	2
963 - THEATRES ET AUTRES SPECTACLES	178	C	1
197 - SERVICES PERSONNELS ET DOMESTIQUES	563	E	1
TOTAL	5833	F	4

SOURCE: L'INSPECTEUR GENERAL DES INSTITUTIONS FINANCIERES, SERVICE DU FICHIER CENTRAL DES ENTREPRISES, STATISTIQUES DES ENTREPRISES DE DIVERSES MUNICIPALITES, GOUVERNEMENT DU QUEBEC, QUEBEC, 26 JANVIER 1989.

TABLEAU 3.10 NOMBRE D'ENTREPRISES OEUVRANT DANS L'INDUSTRIE DE LA PROMOTION ET DE LA CONSTRUCTION DE BATIMENTS NON RESIDENTIELS DANS LA REGION ETUDIEE, JANVIER 1989.

INDUSTRIE DE LA PROMOTION ET DE LA CONSTRUCTION DE BATIMENTS NON RESIDENTIELS (AUX NIVEAUX DE 3 ET 4 CHIFFRES)	NOMBRE D'ENTREPRISES	LE PLUS GRAND NOMBRE D'EMPLOYES RENCONTRE DANS CE TYPE D'ENTREPRISES	
		NOMBRE D'EMPLOYES	NOMBRE D'ENTREPRISES
402 - PROMOTION ET CONSTRUCTION DE BATIMENTS NON RESIDENTIELS	4	0	1
4021 - BATIMENTS INDUSTRIELS LEGERS ET MANUFACTURES	2	0	1
4022 - BATIMENTS COMMERCIAUX	22	0	0
4023 - BATIMENTS D'INSTITUTIONS	0		
4024 - RENOVATION DE BATIMENTS NON RESIDENTIELS	3	0	1
TOTAL	31	0	1

SOURCE: L'INSPECTEUR GENERAL DES INSTITUTIONS FINANCIERES, SERVICE DU FICHIER CENTRAL DES ENTREPRISES, STATISTIQUES DES ENTREPRISES DE DIVERSES MUNICIPALITES, GOUVERNEMENT DU QUEBEC, QUEBEC, 26 JANVIER 1989.

- en participant aux travaux de construction prévus;

- en fournissant certains biens et services nécessaires à l'opération du Fort;

- en offrant des biens et services à ses visiteurs.

A) Entreprises régionales susceptibles de participer aux travaux de construction prévus au Fort-Lennox

Au tableau 3.11, on observe que les entrepreneurs spécialisés en construction constituent à eux seuls, 18 pour cent des entreprises susceptibles de fournir des biens et services en relation avec les 3 niveaux cités précédemment.

Les tableaux 3.12 et 3.13 présentent les entreprises des industries dont les services sont directement reliés aux travaux demandés, soit l'industrie de la promotion et de la construction de bâtiments non résidentiels ainsi que celle des entrepreneurs spécialisés en construction.

Le tableau 3.12 montre qu'il y a seulement 3 petites entreprises dans toute la région s'occupant spécifiquement de la rénovation de bâtiments non résidentiels.

La répartition des 1 035 entrepreneurs spécialisés en construction que l'on retrouve au tableau 3.13, indique que 28 pour cent d'entre eux effectuent des travaux de finition à l'intérieur. Un autre 20 pour cent est spécialisé dans les travaux sur chantier, dont 107 en travaux d'excavation et de nivellement. Une firme de ce dernier groupe se démarque avec ses 26 et 49 employés (code D). Le troisième sous-groupe en importance des entrepreneurs

spécialisés s'occupe de travaux de finition à l'extérieur. Il renferme 164 entreprises, dont 67 font des travaux de maçonnerie et 24 s'occupent de l'installation de couvertures en tôle ou en tout autre matériau. Deux de ces entreprises de maçonnerie emploient de 10 à 25 travailleurs.

Nous avons repris cette analyse à l'échelle réduite de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix. Au total, 81 entreprises ont été relevées au tableau 3.8 comme étant susceptibles de participer aux travaux d'investissement prévus. Ce tableau montre qu'une seule entreprise fait de la promotion et de la construction de bâtiments non résidentiels, d'où l'inutilité de dresser un tableau détaillé pour cette industrie. Les entrepreneurs spécialisés en construction occupent, quant à eux, la même importance relative au niveau de cette municipalité qu'au niveau de la région, soit 18 pour cent de toutes les entreprises.

Au tableau 3.14, on voit que 33 pour cent de ces entreprises spécialisés, soit 5 entreprises, effectuent des travaux de finition à l'intérieur. Deux entreprises de travaux de finition à l'extérieur ont été relevées, dont une petite s'occupant principalement de l'installation de couvertures en tôle ou en tout autre matériau.

B) <u>Entreprises régionales pouvant fournir des biens et services pour l'opération du Fort-Lennox</u>

Comme le montre le tableau 3.9, 58 pour cent des 5 833 entreprises retenues dans la région sont des commerces: 47 pour cent sont identifiés comme commerce de détail, tandis que les autres 11 pour cent s'adonnent au commerce de gros.

A Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix, on retrouve sensiblement la même répartition des entreprises. En effet, au tableau 3.13, on signale 10 commerces de gros et 34 commerces de détail, soit 54 pour cent de l'ensemble des 81 entreprises rapportées.

C) Entreprises régionales pouvant offrir les biens et services achetés par les visiteurs du Fort-Lennox

Le tableau 3.9 démontre que les visiteurs du Fort-Lennox ont la possibilité de s'approvisionner au cours de leur séjour dans la région auprès de 2 726 commerces de détail, dont plus particulièrement, 472 commerces de produits d'alimentation et 120 stations-services. On a également relevé 514 entreprises d'hébergement et de restauration, 178 établissements de la catégorie "théâtres et autres spectacles", et 563 entreprises de services personnels et domestiques qui peuvent répondre à des besoins précis de ces touristes attirés par le Fort-Lennox. Si l'on se restreint à Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix (tableau 3.13), on a décelé parmi les 81 entreprises retenues, que les visiteurs peuvent y trouver 34 commerces de détail dont 10 spécialisés dans la vente de produits d'alimentation, une station-service, 3 établissements offrant un service d'hébergement, 11 autres du domaine de la restauration ainsi que 6 firmes spécialisées en services personnels et domestiques.

TABLEAU 3.11 NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION DANS LA REGION ETUDIEE, JANVIER 1989.

NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION (42) DE LA REGION ETUDIEE AUX NIVEAUX DE 3 ET 4 CHIFFRES	NOMBRE D'ENTREPRISES	LE PLUS GRAND NOMBRE D'EMPLOYES RENCONTRE DANS CE TYPE D'ENTREPRISES	
		NOMBRE D'EMPLOYES	NOMBRE D'ENTREPRISES
421 - TRAVAUX SUR CHANTIER	207	D	1
4211 - DEMOLITION	5	A	1
4212 - FORAGE DE PUITS D'EAU	8	B	2
4213 - INSTALLATIONS DE FOSSES SEPTIQUES	2	?	2
4214 - TRAVAUX D'EXCAVATION ET DE NIVELLEMENT	107	D	1
4215 - LOCATION D'EQUIPEMENT (AVEC OPERATEUR)	2	B	1
4216 - TRAVAUX D'ASPHALTAGE	2	C	1
4217 - POSE DE CLOTURES	5	D	1
4218 - CONSTRUCTION DE PISCINES	3	B	1
4219 - AUTRES TRAVAUX SUR CHANTIER	73	D	11
422 - TRAVAUX DE CHARPENTERIE ET TRAVAUX CONNEXES	42	D	1
4221 - ENFONCEMENT DES PIEUX	1	?	1
4222 - TRAVAUX DE COFFRAGES	8	B	3
4224 - COULAGE ET FINITION DU BETON	23	D	1
4225 - MISE EN PLACE DE BETON PRECONTRAINT	1	B	1
4226 - GROS OEUVRE ET CHARPENTERIE	3	B	1

TABLEAU 3.11 (SUITE) NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION DANS LA REGION ETUDIEE, JANVIER 1989.

NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION (42) DE LA REGION ETUDIEE AUX NIVEAUX DE 3 ET 4 CHIFFRES	NOMBRE D'ENTREPRISES	LE PLUS GRAND NOMBRE D'EMPLOYES RENCONTRE DANS CE TYPE D'ENTREPRISES	
		NOMBRE D'EMPLOYES	NOMBRE D'ENTREPRISES
4227 - MONTAGE DE CHARPENTES D'ACIER	2	C	1
4229 - AUTRES TRAVAUX DE CHARPENTE ET TRAVAUX CONNEXES	2	B	1
423 - TRAVAUX DE FINITION A L'EXTERIEUR	164	C	4
4231 - TRAVAUX DE MACONNERIE	67	C	2
4232 - POSE ET REPARATION DE REVETEMENT	34	B	5
4233 - INSTALLATION DE LA VERRERIE ET DE LA VITRERIE	10	C	1
4234 - TRAVAUX D'ISOLATION	16	B	2
4235 - POSE DE BARDEAUX POUR TOITS	13	C	1
4236 - INSTALLATION DE COUVERTURES EN TOLE OU EN TOUT AUTRE MATERIAU	24	B	9
424 - INSTALLATIONS MECANIQUES, PLOMBERIE, CHAUFFAGE ET CLIMATISATION	94	D	1
4241 - PLOMBERIE	39	D	1
4242 - INSTALLATION DE CANALISATION DE GAZ ET DE SYSTEMES DE CHAUFFAGE A AIR CHAUD	6	B	1

TABLEAU 3.11 (SUITE) NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION DANS LA REGION ETUDIEE, JANVIER 1989.

NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION (42) DE LA REGION ETUDIEE AUX NIVEAUX DE 3 ET 4 CHIFFRES	NOMBRE D'ENTREPRISES	LE PLUS GRAND NOMBRE D'EMPLOYES RENCONTRE DANS CE TYPE D'ENTREPRISES	
		NOMBRE D'EMPLOYES	NOMBRE D'ENTREPRISES
4243 - INSTALLATION DE SYSTEMES DE CHAUFFAGE PAR FLUIDE CALOPORTEUR ET DE SYSTEMES DE CLIMATISATION	19	B	4
4244 - TOLERIE ET AUTRES TRAVAUX SUR CONDUITES	5	B	1
425 - TRAVAUX DE MECANIQUE SPECIALISEE	18	B	5
4253 - INSTALLATION D'EQUIPEMENTS DE REFRIGERATION COMMERCIALE	14	B	4
4255 - INSTALLATION ET MONTAGE DE GROS EQUIPEMENTS FIXES	3	B	1
426 - TRAVAUX D'ELECTRICITE	120	B	2
4261 - TRAVAUX D'ELECTRICITE	120	B	2
427 - TRAVAUX DE FINITION A L'INTERIEUR	292	C	5
4271 - PLATRAGE ET CREPISSAGE	40	B	4
4272 - TRAVAUX DE MURS SECS	28	B	4
4273 - POSE DE MATERIAUX ACOUSTIQUES	2	?	2
4274 - MENUISERIE	110	C	3
4275 - TRAVAUX DE PEINTURE ET DE DECORATION	66	C	1

TABLEAU 3.11 (SUITE) NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION DANS LA REGION ETUDIEE, JANVIER 1989.

NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION (42) DE LA REGION ETUDIEE AUX NIVEAUX DE 3 ET 4 CHIFFRES	REGION	LE PLUS GRAND NOMBRE D'EMPLOYES RENCONTRE DANS CE TYPE D'ENTREPRISES	
		NOMBRE D'EMPLOYES	NOMBRE D'ENTREPRISES
4276 - POSE DE TERRAZO ET DE CARRELAGES	7	B	2
4277 - POSE DE REVETEMENTS DE PLANCHER EN BOIS DUR	8	B	1
4278 - POSE DE REVETEMENTS DE SOL SOUPLES ET DE TAPIS	28	C	1
4279 - AUTRES TRAVAUX DE FINITION A L'INTERIEUR	3	B	1
429 - AUTRES TRAVAUX SPECIALISES	98	E	1
4292 - INSTALLATION D'ELEMENTS D'ORNEMENTATION ET AUTRES PIECES TRAVAILLEES EN METAL	2	?	2
4293 - INSTALLATION DE PISCINES PRIVEES	4	B	1
4299 - AUTRES TRAVAUX SPECIALISES	92	E	1
TOTAL POUR LES ENTREPRENEURS SPECIALISES (42)	1035	E	1

SOURCE: L'INSPECTEUR GENERAL DES INSTITUTIONS FINANCIERES, SERVICE DU FICHIER CENTRAL DES ENTREPRISES, STATISTIQUES DES ENTREPRISES DE DIVERSES MUNICIPALITES, GOUVERNEMENT DU QUEBEC, QUEBEC, 26 JANVIER 1989.

TABLEAU 3.12 NOMBRE D'ENTREPRISES SELON LA CLASSIFICATION TYPE DES INDUSTRIES RETENUES AUX NIVEAUX DE 2 ET 3 CHIFFRES POUR SAINT-PAUL-DE-L'ILE-AUX-NOIX, JANVIER 1989.

CLASSIFICATION DES INDUSTRIES RETENUES AUX NIVEAUX DE 2 ET 3 CHIFFRES	NOMBRE D'ENTREPRISES	LE PLUS GRAND NOMBRE D'EMPLOYES RENCONTRE DANS CE TYPE D'ENTREPRISES	
		NOMBRE D'EMPLOYES	NOMBRE D'ENTREPRISES
402 - PROMOTION ET CONSTRUCTION DE BATIMENTS NON RESIDENTIELS	1	?	1
442 - ENTREPRENEURS SPECIALISES	15	B	3
COMMERCES DE GROS:	10	B	2
4451 - PRODUITS PETROLIERS	2	B	1
4457 - MACHINES, MATERIEL ET FOURNITURES	5	A	1
4459 - PRODUITS DIVERS	3	B	1
COMMERCES DE DETAIL:	34	B	2
4460 - ALIMENTS, BOISSONS, MEDICAMENTS ET TABAC	10	B	1
601 - PRODUITS D'ALIMENTATION	10	B	1
4461 - CHAUSSURES, VETEMENTS, TISSUS ET FILES	2	?	2
4462 - MEUBLES, APPAREILS ET ACCESSOIRES D'AMEUBLEMENT DE MAISON	2	?	2
4463 - VEHICULES AUTOMOBILES, PIECES ET ACCESSOIRES	9	C	2
633 - STATIONS-SERVICE	1	C	1
4464 ET 65 - MARCHANDISES DIVERSES ET AUTRES COMMERCES DE DETAIL	11	B	1

TABLEAU 3.12 (SUITE) NOMBRE D'ENTREPRISES SELON LA CLASSIFICATION TYPE DES INDUSTRIES RETENUES AUX NIVEAUX DE 2 ET 3 CHIFFRES POUR SAINT-PAUL-DE-L'ILE-AUX-NOIX, JANVIER 1989.

CLASSIFICATION DES INDUSTRIES RETENUES AUX NIVEAUX DE 2 ET 3 CHIFFRES	NOMBRE D'ENTREPRISES	LE PLUS GRAND NOMBRE D'EMPLOYES RENCONTRE DANS CE TYPE D'ENTREPRISES	
		NOMBRE D'EMPLOYES	NOMBRE D'ENTREPRISES
775 - BUREAUX D'ARCHITECTES, D'INGENIEURS ET AUTRES SERVICES SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES	1	?	1
911 ET 912 - HOTELS, MOTELS, CAMPS POUR TOURISTES, PENSIONS DE FAMILLE ET HOTELS PRIVES	3	?	3
921 - SERVICES DE RESTAURATION	11	?	11
937 - SERVICES PERSONNELS ET DOMESTIQUES	6	?	6
TOTAL	81	9	2

SOURCE: L'INSPECTEUR GENERAL DES INSTITUTIONS FINANCIERES, SERVICE DU FICHIER CENTRAL DES ENTREPRISES, STATISTIQUES DES ENTREPRISES DE DIVERSES MUNICIPALITES, GOUVERNEMENT DU QUEBEC, QUEBEC, 26 JANVIER 1989.

TABLEAU 3.13 NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION
A SAINT-PAUL-DE-L'ILE-AUX-NOIX, JANVIER 1989.

NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION (42) DE SAINT-PAUL-DE-L'ILE-AUX-NOIX AUX NIVEAUX DE 3 ET 4 CHIFFRES	NOMBRE D'ENTREPRISES	LE PLUS GRAND NOMBRE D'EMPLOYES RENCONTRE DANS CE TYPE D'ENTREPRISES	
		NOMBRE D'EMPLOYES	NOMBRE D'ENTREPRISES
421 - TRAVAUX SUR CHANTIER	2	8	1
4214 - TRAVAUX D'EXCAVATION ET DE NIVELLEMENT	2	8	1
422 - TRAVAUX DE CHARPENTERIE ET TRAVAUX CONNEXES	1	?	1
4224 - COULAGE ET FINITION DU BETON	1	?	1
423 - TRAVAUX DE FINITION A L'EXTERIEUR	2	?	2
4232 - POSE ET REPARATION DE REVETEMENT	1	?,	1
4236 - INSTALLATION DE COUVERTURES EN TOLE OU EN TOUT AUTRE MATERIAU	1	?	1
426 - TRAVAUX D'ELECTRICITE	3	8	1
4261 - TRAVAUX D'ELECTRICITE	3	8	1
427 - TRAVAUX DE FINITION A L'INTERIEUR	5	?	5
4274 - MENUISERIE	1	?	1
4275 - TRAVAUX DE PEINTURE ET DE DECORATION	2	?	2
4276 - POSE DE TERRAZO ET DE CARRELAGES	1	?	1
4278 - POSE DE REVETEMENTS DE SOL SOUPLES ET DE TAPIS	1	?	1

TABLEAU 3.13 (SUITE) NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION A SAINT-PAUL-DE-L'ILE-AUX-NOIX, JANVIER 1989.

NOMBRE D'ENTREPRENEURS SPECIALISES EN CONSTRUCTION (42) DE SAINT-PAUL-DE-L'ILE-AUX-NOIX AUX NIVEAUX DE 3 ET 4 CHIFFRES	NOMBRE D'ENTREPRISES	LE PLUS GRAND NOMBRE D'EMPLOYES RENCONTRE DANS CE TYPE D'ENTREPRISES	
		NOMBRE D'EMPLOYES	NOMBRE D'ENTREPRISES
1429 - AUTRES TRAVAUX SPECIALISES	2	8	1
4299 - AUTRES TRAVAUX SPECIALISES	2	8	1
TOTAL POUR LES ENTREPRENEURS SPECIALISES (42)	15	8	3

SOURCE: L'INSPECTEUR GENERAL DES INSTITUTIONS FINANCIERES, SERVICE DU FICHIER CENTRAL DES ENTREPRISES, STATISTIQUES DES ENTREPRISES DE DIVERSES MUNICIPALITES, GOUVERNEMENT DU QUEBEC, QUEBEC, 26 JANVIER 1989.

TABLEAU 3.14 FOURNISSEURS DE BIENS ET DE SERVICES DU FORT LENNOX *

FOURNISSEURS DE BIENS ET DE SERVICES SELON LEUR ZONE D'ORIGINE	SAINT-PAUL-DE-L'ILE-AUX-NOIX	SOUS-REGION	REGION	AILLEURS	TOTAL
NOMBRE DE FOURNISSEURS	9	30	52	41	93

SOURCE: ENVIRONNEMENT CANADA, SERVICE CANADIEN DES PARCS, DISTRICT DE MONTREAL, DECEMBRE 1980.

NOTE : * : CETTE LISTE DE FOURNISSEURS N'EST PAS EXHAUSTIVE, MAIS REPRESENTE NEANMOINS UNE BONNE INDICATION QUANT A LA LOCALISATION DES FOURNISSEURS.

Entreprises ayant participé aux activités et travaux réalisés au Fort-Lennox

Il est également possible d'analyser la nature des entreprises qui ont déjà eu l'occasion de participer aux activités et travaux réalisés au Fort-Lennox.

A) Entreprises ayant effectué des travaux de construction au Fort-Lennox

Selon le S.C.P., les travaux effectués au Fort-Lennox sont de 2 types. Il y a, premièrement, tous les projets regroupés sous l'appelation "étude", et en deuxième lieu, ceux sont la nature exige des travaux du domaine de la construction.

Il a également été précisé que l'on retrouve à l'intérieur de cette seconde catégorie 2 types de projets:

1. des projets de stabilisation qui s'effectuent généralement en 2 phases, soit:

   - le design; et
   - la réalisation des travaux de construction.

   Ce type de projets consiste à remettre en état des bâtiments, afin de protéger et de conserver leur caractère historique, tout en respectant les normes de sécurité s'appliquant aux bâtiments où circule le public. Ces travaux d'entretien et de réfection se composent surtout de travaux de maçonnerie, de réparation de toiture à "tôle canadienne", de divers travaux de charpenterie, de menuiserie, d'un peu de peinture et de terrassement.

2. des projets de mise en valeur. Ceux-ci visent principalement à améliorer les services offerts au public (aménager un hall d'exposition dans l'un des bâtiments), tout en assurant la conservation du bâtiment.

Ces travaux sont accordés après soumission publique par le ministère des Travaux Publics. Il s'agit de contrat à forfait, c'est-à-dire que le contractant doit fournir toutes les ressources (humaines, matérielles et techniques) nécessaires à l'accomplissement du projet, et cela pour une somme monétaire fixe.

Selon les informations transmises par le S.C.P., très peu d'entrepreneurs de la région étudiée ont soumissionné jusqu'à présent lorsque des contrats de ce genre au Fort-Lennox étaient offerts. On pense que ces entrepreneurs ne se sentaient et ne se sentent pas encore à l'aise devant l'importance de tels contrats, qui se chiffrent souvent à plus de 100 000 dollars.

Ce sont donc des entrepreneurs généraux de grande taille de la région métropolitaine de Montréal et de plus en plus de Québec qui obtiennent ces contrats. En raison de leur grande taille, ils peuvent offrir des services très spécialisés, tout en employant des sous-traitants pour accomplir les autres sections du contrat pour lesquels ils ne sont pas expressément qualifiés. On a également observé que ces sous-traitants proviennent habituellement de la même région que le contractant.

La Division des contrats du S.C.P. nous a communiqué la liste des entreprises qui ont obtenu des contrats d'une valeur supérieure à 20 000 dollars pour différents travaux de construction effectués au Fort-Lennox de 1984 à 1988 inclusivement.

1. la réalisation d'une étude de résistivité à l'extérieur du Fort-Lennox par Géophysique GPR International Inc. de Longueuil, pour la somme de 24 210 dollars, 1985;

2. une étude de drainage au Fort-Lennox par RNV Ltée, de l'Ile-des-Soeurs, Verdun, pour la somme de 20 500 dollars, 1985;

3. la préparation de plans et de devis pour la réalisation des magasins et de la porte Nord du Fort Lennox, par Jean-Pierre Pelletier, architecte de Beloeil, pour la somme de 84 705 dollars, 1987;

4. la surveillance des travaux de réfection du quai ouest du Fort-Lennox, par LMB Experts Conseil de Montréal, pour un montant total de 23 845 dollars, 1987-1988;

5. la réfection du quai ouest et la construction d'un abri au Fort-Lennox par Construction J.M. Vallée Inc. de Brossard, pour la somme de 265 261 dollars, 1987-1988;

6. la réfection du quai par GEODEX Foundations Inc. de Pointe-Claire, pour la somme de 242 595 dollars, 1984-1985.

B) <u>Entreprises ayant fourni des biens et services nécessaires à l'opération du Fort-Lennox</u>

Le S.C.P. nous a fait parvenir une liste de fournisseurs de biens et services permettant d'opérer le Fort-Lennox. Cette liste de 93 fournisseurs n'est pas exhaustive. La répartition par lieu d'origine de ces fournisseurs est présentée au tableau 3.14.

On y perçoit que seulement 52 des 93 fournisseurs présentés proviennent de la région étudiée, dont 30 de la sous-région et 9 de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix.

Synthèse

En résumé, nous retenons, en dépit de la présence d'entreprises dont la vocation principale est compatible avec les différents projets d'investissement prévus au Fort-Lennox, que les contrats de travaux de construction ont été accordés dans le passé à des firmes des régions métropolitaines de Montréal et de Québec.

Au nivau des dépenses d'exploitation du Fort-Lennox, seulement un peu plus de la moitié (52 sur 93) des fournisseurs de biens et de services recensés, proviennent de la région étudiée.

Pour ce qui est des dépenses des visiteurs, le profil de la région indique qu'elle possède une bonne panoplie d'entreprises aptes à répondre aux différents besoins de ce genre de touristes. Il reste à évaluer l'importance de leurs achats.

3.2 CONTEXTE TOURISTIQUE

Ce deuxième volet de l'analyse de la région du parc s'attarde particulièrement à la présentation du contexte touristique, principalement l'infrastructure.

3.2.1 Organisation spatiale

A l'échelle du Québec, le Parc historique national Fort-Lennox fait partie de l'une des dix-neuf régions administrées par une Association touristique régionale, en l'occurrence l'A.T.R. de la Montérégie. A une échelle plus régionale, le parc est inclus au sein de la municipalité régionale de comté Le Haut-Richelieu qui bénéficie d'un organisme de promotion et de développement touristique, l'Office du Tourisme du Haut-Richelieu.

Aucun organisme officiel ne couvre pour l'instant l'ensemble de la Vallée du Richelieu (de Sorel/Tracy au lac Champlain). On assiste cependant à une volonté de plus en plus confirmée de concertation des agents et intervenants de toute la Vallée du Richelieu, via notamment un organisme ad hoc de planification et de promotion, le Comité de mise en valeur de la Vallée du Richelieu. C'est ainsi par exemple que cet organisme, suite à l'entente-cadre de développement entre le gouvernement du Québec et la région de la Montérégie (1987-1991), réalise actuellement un plan d'action sur la mise en valeur de la rivière Richelieu.

3.2.2 Infrastructures d'accueil et attraits

Etant destinés, à l'instar des autres équipements de la Montérégie, essentiellement à une clientèle touristique passagère, les infrastructures d'hébergement et de restauration de la zone limitrophe (Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix) et de la zone périphérique (MRC Le Haut-Richelieu) ne présentent aucune caractéristique particulière pour l'instant.

> "L'hébergement en Montérégie consiste essentiellement en une infrastructure hôtelière caractérisée par le motel de moins de 30 chambres n'offrant aucun service et une infrastructure de camping caractérisée par le terrain saisonnier situé sur le bout d'une terre agricole ou en bordure d'une route importante... Il s'agit d'une hôtellerie de service plutôt que d'une hôtellerie de villégiature ou touristique."(6)

Les points principaux à souligner sont les suivants:

- avec un parc hôtelier de quelque 550 chambres (tableau 3.15) et de camping de quelque 950 emplacements (tableau 3.16), il appert qu'à ce moment-ci la zone touristique du Haut-Richelieu ne souffre d'aucune carence marquée;

- comparativement à l'ensemble de la Montérégie, la zone du Haut-Richelieu apparaît davantage axée sur les activités saisonnières estivales, puisque l'hébergement hôtelier ne représente que 10 % de toutes les chambres disponibles en région, alors que le nombre de terrains de camping avoisinent 20 %.;

---

(6) A.T.R.M., 1987, op. cit. p. 16.

- suivant les responsables de l'Office du Tourisme du Haut-Richelieu, la zone a connu récemment une nette amélioration de la qualité de son hébergement hôtelier, principalement à Saint-Jean-sur-Richelieu; de toute évidence toutefois, il ressort qu'il s'agit là davantage d'améliorations fondées sur les besoins de l'hébergement d'affaires que de l'hébergement touristiques;

- on souligne d'ailleurs que les seules véritables installations hôtelières de villégiature de la vallée du Richelieu se concentreraient dans les environs de Saint-Marc-sur-Richelieu;

- on mentionne également que les modes d'hébergement alternatifs comme les auberges, les gites du passant ou les "bed and breakfast" sont pratiquement inexistant dans la zone et que le dynamisme est plutôt limité dans ce domaine; on ne retrouve, dans toute la zone du Haut-Richelieu que deux gites du passant, un à Mont-Saint-Grégoire et un autre à Saint-Paul-de-l'Ile-aux Noix(7);

- il convient par ailleurs de souligner que l'importance théorique apportée au camping dans la zone du Haut-Richelieu est largement circonscrite aux abords immédiats de la baie Missisquoi; 30 % de tous les terrains de camping de la zone se situent en effet dans la seule localité de Venise-en-Québec;

- il ressort enfin que la présence du Parc historique national Fort-Lennox ne semble avoir suscité aucun dynamisme particulier de développement de l'infrastructure d'accueil touristique dans la municipalité de Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix; on n'y retrouve aucun terrain de camping qui mérite d'être recensé dans le Guide

---

(7) Groupe de promotion des produits agricoles, La carte agro-touristique de la Montérégie, 1987.

touristique de l'A.T.R.M. (tableau 3.17) ni aucun restaurant qui mérite l'attention de l'Office du Tourisme du Haut-Richelieu; qui plus est, des 16 chambres d'hôtel qui y sont disponibles, 10 n'ont aucune salle de bain privée, ce qui est unique dans tout le Haut-Richelieu.

Les principaux attraits touristiques de la zone du Haut-Richelieu sont, outre le Parc historique national Fort-Lennox, le Festival de Montgolfières du Haut-Richelieu, les érablières (principalement dans le secteur de Mont-Saint-Grégoire), le nautisme sur la rivière Richelieu (principalement Les Croisières Richelieu entre Saint-Jean et Fort-Lennox) et la villégiature en bordure de la baie Missisquoi (Venise-en-Québec).

TABLEAU 3.15

RECENSEMENT DES INSTALLATIONS HOTELIERES EN MONTEREGIE

	Nombre d'établissements	Nombre de chambres
Région touristique de la Montérégie	183	5 157
%	100 %	100 %
Zone touristique du Haut-Richelieu	24	535
%	13 %	10 %
Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix	2	16
%	1 %	0,3 %

Sources: Guide touristique de la Montérégie, 1988, etc.
Office du tourisme du Haut-Richelieu.

TABLEAU 3.16

RECENSEMENT DES TERRAINS DE CAMPING EN MONTEREGIE

	Nombre de terrains	Nombre d'emplacements (2)
Région touristique de la Montérégie	103	6 478
%	100 %	100 %
Zone touristique du Haut-Richelieu	20	946
%	19 %	15 %
Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix (1)	0	0
%	- 0 -	- 0 -

Sources: Guide touristique de la Montérégie, 1988.

(1) L'Office du Tourisme du Haut-Richelieu souligne la présence du camping "Domaine Riviera" à Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix. Ce camping n'est toutefois pas recensé dans le Guide de la Montérégie.

(2) Allocation quotidienne.

TABLEAU 3.17

RECENSEMENT DES RESTAURANTS DANS LA ZONE TOURISTIQUE DU HAUT-RICHELIEU

		Cuisine française	Cuisine spécialisée	Rôtisseries et franchises et brasseries	Cuisine variée	Total
Saint-Jean-sur-Richelieu		8	23	28	24	83
	%	67	85	70	62	70
Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix		0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0
Total		12	27	40	39	118
	%	100	100	100	100	100

4.0 ANALYSE DU MARCHE

L'analyse du marché a pour principal objectif de définir la clientèle actuelle du Parc historique national Fort-Lennox, les raisons de visite et de non-visite des clientèles actuelles et potentielles, la sensibilité des gens aux variations envisageables dans le produit et les services offerts, le prix, l'accessibilité d'une part et l'effet d'une campagne ou d'efforts promotionnels accrus.

Elle permet au Service Canadien des Parcs de définir des objectifs possibles de clientèle à Fort-Lennox et de définir les plans d'action envisageables pour atteindre ces objectifs.

Entre autre parmi les éléments que les Service Canadien des Parcs offre actuellement, ceux que les gens aiment le plus et ceux qu'ils aiment le moins sont mis en lumière. Il a été fait de même parmi les éléments que le Service Canadien des Parcs n'offre pas actuellement.

On retrouvera donc dans les pages qui suivent:

- une description de la clientèle actuelle du parc;
- une présentation des divers scénarios et éléments d'attrait que peut offrir le Service Canadien des Parcs au Fort-Lennox;
- une description du marché potentiel et de sa segmentation;
- les réactions du marché envers l'offre potentielle;
- la demande prévisible, globalement et en fonction des actions envisagées.

4.1 DESCRIPTION DE LA CLIENTELE ACTUELLE

Actuellement, le Parc historique national Fort-Lennox accueille annuellement 45 000 visiteurs. Ces visiteurs proviennent de quatre groupes principalement:

- la clientèle familiale en excursion dominicale;
- les groupes organisés d'autobus;
- les groupes scolaires;
- les touristes.

La grande majorité des visites a lieu en juillet et août et durant les fins de semaine.

Etant donné que les données concernant les visiteurs du Fort-Lennox ont été recueillies uniquement au cours du mois d'août, il apparaît plus prudent d'établir le profil des visiteurs sur la base des résultats de l'enquête menée en 1981 et ainsi postuler que la clientèle a peu évolué depuis.

Au cours de l'année 1981, 88 % des visiteurs du Fort-Lennox originaient de la région administrative de Montréal (06)*, 6 % provenaient des autres régions administratives de la province de Québec et 6 % de l'extérieur de la province.

La moitié des visiteurs venant de l'extérieur du Québec, 3 %, était originaires d'une autre province canadienne et moins de 2 % provenaient des Etats-Unis.

---

* Dont 12 % résidaient dans la division de rencensement de St-Jean.

En 1981, 93 % des visiteurs du Fort-Lennox étaient francophones et 89 % des anglophones (7 % du total) désiraient obtenir des services en anglais.

A peine 4 % des visiteurs étaient seuls lors de la visite du Fort-Lennox. Par ailleurs, la plupart des groupes, 46,0 %, étaient composés de deux à cinq membres.

La clientèle était majoritairement composée d'enfants de 11 ans et moins (38 %) et d'adultes âgés de 18 à 49 ans (31 %).

La plupart des visiteurs (61 %) ayant accédé à l'île durant l'été 1981 y sont venus au cours de la semaine et cette situation est plus apparente chez les visiteurs en provenance de l'extérieur de la région 06.

4.2 L'OFFRE POTENTIELLE POUR UN PARC RENOUVELE

Un des objectifs importants de l'étude de marché menée pour le Parc historique national Fort-Lennox a été de tester la réaction des clientèles actuelles et potentielles à l'offre que le Service Canadien des Parcs envisage de mettre en place à Fort-Lennox, entre autre par rapport à trois grands scénarios de développement possibles et à certaines activités et services ensivageables.

L'offre potentielle testée dans la présente étude portait principalement sur trois scénarios envisageables pour les visiteurs du parc, et dont les descriptions furent fournies par le Service Canadien des Parcs, et sur une série d'éléments qui pourraient être offerts à Fort-Lennox ou pas, et qui l'étaient actuellement ou que l'on pourrait envisager de mettre en place.

Les descriptions des trois scénarios proposés par le Service Canadien des Parcs sont présentées ci-après: elle sont suivies par la liste des éléments pour lesquels l'intérêt des visiteurs actuels et potentiels aura été testé.

SCENARIOS DE DEVELOPPEMENT

Les scénarios de développement du Parc Fort-Lennox envisagés par le Service Canadien des parcs sont les suivants:

SCENARIO A

Après une présentation audio-visuelle de 15 minutes portant sur l'histoire du Fort-Lennox, vous traversez la rivière Richelieu et vous êtes accueilli au Fort par un soldat britannique. Vous êtes invité à tenir le rôle du soldat de la garnison et à participer à des activités qui vous permettent de devenir, pour un instant, un habitant du Fort en 1833.

SCENARIO B

Une croisière vous amène autour de l'île, on vous informe des raisons de la construction du Fort et de son rôle de défense. Après être débarqué sur l'île, vous visitez à votre gré le fort et les nombreux bâtiments qui s'y trouvent. A l'intérieur des bâtiments réameublés, vous rencontrez un vieux soldat qui vous raconte ce qu'était la vie au fort en ces temps-là.

SCENARIO C

Le traversier vous amène au Fort. Là, vous assistez à une présentation audio-visuelle sur l'histoire du Fort. Vous pénétrez à l'intérieur des bâtiments où des expositions modernes vous racontent l'histoire du Fort et de ses occupants à l'aide d'objets anciens, de cartes et de textes. Des panneaux d'information vous renseignent tout au long de votre visite. Des guides sont là pour réponde à vos questions.

LES ELEMENTS DU PRODUIT

Les éléments de produits suivants ont été testés:

- visite guidée historique;
- activité d'animation militaire;
- exposition thématique;
- traversée de St-Paul jusqu'à l'île;
- visite guidée "nature";
- activité archéologique;
- croisière du tour de l'île;
- croisière depuis St-Jean-sur-Richelieu;
- accueil au centre sur la terre ferme;
- accueil à l'île;
- accueil à l'entrée du fort;
- casse-croûte;
- kiosque d'accueil et d'information;
- réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et des objets d'époque;
- facilités de restauration rapide;

- visite avec guide sur l'histoire;
- présentation audio-visuelle sur l'histoire;
- présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés;
- spectacles d'animation d'envergure;
- activités de participation;
- expositions à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens;
- restauration avec mets d'époque;
- possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs;
- aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique);
- boutique de souvenirs;
- spectacle de son et lumière;
- sentier de découverte du milieu naturel.

4.3 LE MARCHE POTENTIEL POUR UN PARC RENOUVELE

Une analyse détaillée du marché, des clientèles actuelles et potentielles, a permis de dégager d'une part les taux de satisfaction de la clientèle actuelle globalement et d'autre part l'intérêt des clientèles actuelles et potentielles pour les trois scénarios et les différents éléments de l'offre qu'ils soient actuels ou simplement envisagés.

L'évaluation du marché potentiel pour le parc renouvelé de Fort-Lennox comprend plusieurs aspects à considérer successivement:

- tout d'abord le détail des perceptions et des évaluations du parc historique national par les clientèles actuelles et potentielles, ainsi que leur intérêt pour les divers scénarios et éléments constitutifs de l'offre;

- une analyse de la signification de ces résultats en termes de développement et de sensibilité aux diverses actions envisagées par le Service Canadien des Parcs;

- une description du marché potentiel et de sa segmentation.

4.3.1 Analyse détaillée des résultats de l'étude

L'analyse du marché doit permettre aux responsables de la gestion de Fort-Lennox de cerner avec plus de précision le potentiel d'attraction des visiteurs que peut atteindre le fort, suivant les décisions qu'ils prendront quant à son aménagement, son animation et sa promotion.

Pour cela il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance et une compréhension approfondie des perceptions des visiteurs actuels du Fort-Lennox et de la notoriété et de l'image de celui-ci auprès des non-visiteurs. De plus, il faut évaluer de façon objective le marché potentiel pour le type de produit offert par Fort-Lennox, l'intérêt porté aux divers scénarios envisagés et les réactions prévisibles à un programme de promotion.

Afin de disposer des éléments d'information requis trois activités principales ont été menées:

- Des groupes de discussions auprès de visiteurs et non-visiteurs du Fort-Lennox, cols blancs et cols bleus.
- Un sondage auprès de la population de Montréal.
- Un sondage auprès des visiteurs du parc Fort-Lennox.
- Des entrevues avec des organisateurs d'excursions scolaires.
- Des entrevues avec des organisateurs d'excursion touristiques.

Avant d'en présenter les résultats, les objectifs et la méthodologie détaillés de l'analyse du marché sont précisés.

4.3.1.1 Objectifs et méthodologie détaillés

GROUPES DE DISCUSSION

Quatre (4) groupes de discussion ont été réalisés dans le cadre de cette étude. Deux (2) de ces groupes étaient formés d'individus ayant visité le Parc historique national Fort-Lennox au mois d'août 1988 et deux (2) autres formés d'individus n'ayant jamais ou pas visité ce parc au cours des cinq (5) dernières années. Ces groupes de discussion avaient pour objectifs:

- d'évaluer les forces et les faiblesses du Parc historique national Fort-Lennox;
- d'identifier les attentes de la population concernant un parc semblable;
- d'évaluer les possibilités de développement élaborées par le Service canadien des parcs.

La composition des groupes a été basée sur la profession des participants. Pour les deux (2) types de clientèle (visiteurs et non-visiteurs), un groupe était formé d'individus occupant un emploi de type col bleu (ou ne travaillant pas et dont le conjoint occupe un emploi de type col bleu) et l'autre groupe formé d'individus occupant un emploi de type col blanc (ou ne travaillant pas et dont le conjoint occupe un emploi de type col blanc).

Pour chacun des groupes, la méthodologie suivie était la suivante:

1° Discussion générale sur le Fort-Lennox, le Service canadien des parcs, les services et activités recherchés dans un parc historique national, le comportement des participants en termes d'excursions et de visites, tarification.

2° Administration d'un questionnaire portant sur les activités recherchées dans un parc et sur les possibilités de développement élaborées par le Service canadien des parcs ainsi que sur la fonction prix.

3° Test des mesures conjointes concernant les trois (3) scénarios de développement du parc et la fonction prix.

4° Discussion générale sur les possibilités et les scénarios de développement du parc.

Les chartes d'entrevue utilisées sont présentées aux annexes 1 et 2. Les groupes de discussion ont été réalisés les 15 et 16 novembre à Montréal.

SONDAGES

Des sondages ont été réalisés auprès des populations suivantes:

- Population de la grande région de Montréal;
- Visiteurs du Fort-Lennox;
- Groupes scolaires ayant visité le Fort-Lennox;
- Groupes touristiques ayant visité le Fort-Lennox.

SONDAGE AUPRES DE LA POPULATION DE LA GRANDE REGION DE MONTREAL

Un sondage a été réalisé sur le territoire comprenant l'île et la rive sud de Montréal.

<u>Résultats administratifs</u>

L'étude a été effectuée du samedi 10 décembre 1988 au dimanche 11 décembre 1988 inclusivement, de 9:00 à 12:00, de 13:00 à 15:00 et de 18:00 à 21:30 par quinze (15) téléphonistes.

Les résultats administratifs ont été les suivants:

RESULTATS ADMINISTRATIFS ET TAUX DE REPONSE

	N	%
DANS L'ECHANTILLON		
Questionnaires complétés	325	62,4%
Individu sélectionné absent	46	8,8%
Refus du ménage	48	9,2%
Refus des personnes sélectionnées	39	7,5%
Incapacité	4	0,7%
Ligne occupée après plus de sept (7) appels	59	11,4
SOUS-TOTAL	521	86,8%
HORS-ECHANTILLON		
Non résidentiel	14	
Ligne discontinuée	28	
Ligne inexistante	37	
SOUS-TOTAL	79	13,2%
TOTAL	600	100,0%

Ainsi, le taux de réponse a été de 62,4 % sur une base échantillonnale de n=521 ménages.

La marge d'erreur maximale pour un tel sondage est d'au plus 5,4 %. Le questionnaire utilisé est présenté à l'annexe 3.

VISITEURS DU FORT-LENNOX

Des entrevues téléphoniques ont été effectuées auprès de 45 personnes ayant visité le Fort-Lennox durant l'été 1988, à partir d'une liste fournie par la direction du Fort-Lennox. Le questionnaire administré est présenté à l'annexe 4.

GROUPES SCOLAIRES AYANT VISITE LE FORT-LENNOX

Vingt entrevues téléphoniques ont été conduites auprès d'accompagnateurs de groupes scolaires ayant visité le Fort-Lennox durant l'été 1988.

GROUPES TOURISTIQUES AYANT VISITE LE FORT-LENNOX

Vingt entrevues téléphoniques ont été complétées auprès d'accompagnateurs et d'organisations d'excursion de groupes ayant visité le Fort-Lennox durant l'été 1988.

4.3.1.2 Résultats des groupe de discussion

Dans les pages qui suivent un résumé des résultats des groupes de discussion et des sondages est présenté.

GROUPES DE DISCUSSION

Les résultats des quatres groupes de discussion en ce qui concerne les attitudes et perceptions des activités recherchées dans un parc historique national se résument comme suit:

Les 12 participants visiteurs col bleu s'attendaient à des activités de reconstitution historique et voulaient faire une sortie en plein air. Les forces identifiées ont trait à la compé-

tence des guides et à l'ampleur du site qui pourrait être plus aménagé. Les faiblesses sont liées au manque d'animation et à l'accès limité de certains bâtiments. Les activités recherchées seraient de l'animation, des explications sur l'architecture, l'observation de la faune et de la flore ainsi que des activités familiales. L'hébergement sur l'île n'est pas perçu comme approprié. Un casse-croûte plus propre serait important. Un prix de 2 $ à 5 $ pour l'accès au parc serait acceptable. L'extension de la période d'ouverture est accepté en fin de saison mais pas au début à cause de la température encore trop froide. Les sources d'information sur le parc sont d'abord de bouche à oreille puis les journaux et la télévision pour identifier les activités récréatives.

Les 9 participants visiteurs col blanc s'attendaient aussi à une reconstitution historique et à une visite guidée sur l'histoire. Les forces identifiées sont liées à la bonne présentation de l'histoire et au calme qui règne sur le site. Les faiblesses sont le manque de structure dans la présentation historique, le manque de documentation, le manque d'objet authentique. Les activités recherchées seraient des expositions d'objets anciens, de l'animation, des aires familiales et des sentiers d'interprétation de la nature. L'hébergement sur l'île n'est pas perçu comme approprié et un service de casse-croûte plus propre serait approprié. Le groupe est très partagé quant à la possibilité d'imposer un prix d'accès à un lieu public. L'extension de la période d'ouverture est perçue comme valable pour des groupes scolaires et les participants ne se montrent intéressés que pour l'automne. Les sources d'information sur le parc sont les guides touristiques, dépliants de kiosques touristiques, parents et amis.

Les 12 participants non visiteurs col bleu connaissent très peu le parc national historique Fort-Lennox. Le Service canadien des parcs est plus connu ainsi que son rôle de conservation du patrimoine.

Les participants connaissent très peu d'autres parcs du Service canadien des parcs. Le manque de motivation pour la visite des parcs s'explique par le manque d'information et par le fait qu'on en parle pas dans leur entourage. Les activités qui pourraient intéresser les participants sont la reconstitution historique, des visites guidées et le côté naturel de l'île. Les services attendus sont les aires de pique-nique, camping, animation, baignade. Les participants sont prêts à payer un prix d'entrée pour un meilleur produit. L'hébergement n'est pas perçu comme approprié sauf en ce qui concerne le camping en harmonie avec le site. Un restaurant n'est pas non plus perçu comme nécessaire sauf peut être pour des mets d'époque. L'extension de la période d'ouverture présente peu d'intérêt à cause du froid en avril et octobre.

Les 9 participants non-visiteurs col blanc connaissent pour la plupart le Fort-Lennox de nom. Ils connaissaient aussi la mission du Service canadien des parcs ainsi que plusieurs autres parcs. Les sources d'information pour les participants sont les journaux quotidiens, les guides et kiosques touristiques. Le bouche à oreille est aussi important. Les activités recherchées, les visites guidées avec explications, la reconstitution d'époque, les activités reliées à la nature. Les participants sont plutôt opposés à une tarification, seulement certaines activités particulières pourraient être payantes comme des forfaits pour une croisière - visite - souper - son et lumière.

Globalement, les activités suscitant le plus grand intérêt chez l'ensemble des participants sont notamment la visite avec guide

sur l'histoire, les sentiers de découverte du milieu naturel et le réameublement d'époque des intérieurs des bâtiments. En contrepartie, les activités telles l'hébergement en groupe dans des dortoirs, la visite de boutiques de souvenirs, la restauration rapide, le spectacle son et lumière et les activités de participation soulèvent le moins l'intérêt des participants.

Par ailleurs, il apparaît qu'une visite guidée sur l'histoire, une présentation de petites scènes d'époque et un spectacle d'animation d'envergure contribuent grandement à augmenter l'attrait d'une visite. Ces activités s'affichent parmi les activités justifiant le plus une augmentation de prix selon l'avis des participants.

Le scénario de la visite incluant une croisière informative autour de l'île suivie d'une visite libre du fort et des bâtiments adjacents est la plus populaire auprès de l'ensemble des participants aux groupes de discussion.

4.3.1.3 Visiteurs du Fort-Lennox

Les résultats de l'enquête téléphonique réalisée auprès de visiteurs du Fort-Lennox concernant leurs perceptions et attitudes se résument comme suit:

Pour la plupart des 20 répondants, la dernière visite au Fort-Lennox était planifiée à l'intérieur de voyages dont les principaux buts étaient la visite de parents et amis. Ces visites effectuées surtout durant les fins de semaine du mois de septembre se sont généralement déroulées sur une durée de une ou deux heures. Ces visiteurs, souvent accompagnés d'un autre couple ou de membres de leur famille, ont tous parvenu à destination par

automobile. Les activités les plus suivies sont notamment la traversée de St-Paul jusqu'à l'île, la visite guidée historique et l'exposition thématique. Les services d'accueil au centre sur la terre ferme, à l'île et à l'entrée du fort, ainsi que le service de casse-croûte sont jugés très importants.

Les excursions habituellement effectuées par ces visiteurs sont des visites culturelles et de plein-air. Les dernières destinations visitées par les répondants avec leurs groupes sont notamment le Fort-Chambly, le Jardin Botanique et divers parcs nationaux. Les activités recherchées dans le cadre de telles excursions seraient des visites guidées sur l'histoire, des présentations de petites scènes d'époque avec animation, des activités de participation, des visites de bâtiments aménagés avec des objets d'époque et des spectacles d'animation d'envergure. Les services recherchés ont trait aux kiosques d'accueil et aux facilités de restauration rapide. Pour ce qui est de l'intérêt des divers scénarios, les répondants favorisent la présentation audio-visuelle sur l'histoire du fort. La sensibilité au prix pour ce scénario indique un prix maximum de 2.00 $ qu'ils accepteraient de payer pour y assister.

4.1.3.4 Groupes scolaires ayant visité le Fort-Lennox

Les résultats de l'enquête réalisée auprès d'accompagnateurs de groupes scolaires ayant visité le Fort-Lennox se résument comme suit:

Les visites du Fort-Lennox par les groupes scolaires sont généralement effectuées le vendredi durant les mois de mai et de juin. Ces groupes surtout constitués d'élèves du deuxième cycle du primaire dont la taille varie de 50 à 90 élèves se déplacent en

autobus. La durée des visites du Fort-Lennox s'étend habituellement sur une ou deux heures. Les activités suscitant un grand intérêt chez cette clientèle sont la visite historique guidée, l'activité d'animation militaire, la visite guidée "nature" et la traversée de St-Paul jusqu'à l'île. Les services paraissant les plus importants pour les groupes portent sur l'accueil à l'île, l'accueil à l'entrée du fort et l'accueil au centre de la terre ferme. Le service de casse-croûte est quant à lui jugé peu important.

Les excursions généralement effectuées par les groupes scolaires sont des sorties de plein-air et des sorties culturelles. Les dernières destinations visitées sont le Mont St-Hilaire, le Fort-Chambly et Montréal et ses environs. Les activités recherchées dans le cadre de telles excursions seraient notamment des visites de bâtiments aménagés selon l'époque, des visites guidées sur l'histoire, des présentations de petites scènes d'époque et des activités de participation. Une très grande importance est accordée à la tenue d'expositions historiques et d'animation historique alors que le déroulement de spectacles son et lumière est jugé peu important compte-tenu que les visites se déroulent dans le jour. Les services recherchés ont principalement trait aux kiosques d'accueil et aux aires de jeux pour les enfants. Finalement, concernant l'intérêt pour les scénarios, les accompagnateurs de groupes scolaires priorisent la présentation audio-visuelle sur l'histoire du fort et tiennent à la gratuité de l'activité. Les commentaires généraux portent sur la prolongation de 15 minutes de la visite et sur le partage des élèves en plus petits groupes afin d'assurer un plus grand intérêt et une meilleure compréhension.

4.3.1.5 Groupes touristiques

Les résultats d'une enquête auprès d'accompagnateurs de groupes touristiques concernant certaines attitudes et perceptions de ces derniers se résument comme suit:

Les visites des groupes touristiques au Fort-Lennox ont principalement eu lieu à l'intérieur d'un voyage organisé ou du forfait Fort-Lennox et souper-théâtre. La moitié des répondants avaient planifié leur visite uniquement pour Fort-Lennox. Ces visites plus fréquemment effectuées sur semaine en juin et en juillet 1988 se sont généralement déroulées sur une durée de une heure. Les modes de transport privilégiés étaient l'autobus et la voiture. Les activités ayant suscité un grand intérêt lors de la visite ont trait notamment à la visite historique guidée et à la croisière depuis St-Jean sur Richelieu. Alors que les services de casse-croûte ont été perçus peu importants, il en va contrairement pour les services d'accueil au centre sur la terre ferme, à l'île et à l'entrée du fort.

Généralement, les excursions auxquelles participent ces groupes touristiques sont des visites culturelles et des sorties en plein air. Les dernières visites auxquelles ils ont pris part concernent divers forts situés au Québec et en Ontario, des musées et des parcs nationaux. Les activités recherchées lors de leurs excursions seraient des visites guidées sur l'histoire , des présentations de petites scènes d'époque, des visites de bâtiments aménagés d'objets d'époque, des activités de participation, des présentations audio-visuelles sur l'histoire et des spectacles d'animation d'envergure. Les services recherchés se rapportent quant à eux à l'accessibilité de kiosques d'accueil, aux facilités de restauration rapide et plus faiblement, à la possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs. Parmi les

divers scénarios suggérés, la visite offant une présentation audio-visuelle sur l'histoire du fort est la plus appréciée. La sensibilité au prix révèle que la plupart des répondants opteraient pour la gratuité de l'activité alors que d'autres paieraient entre 2 et 3 dollars pour y participer. Les commentaires généraux sont à l'effet d'un désir pour une prolongation de la visite et de la gratuité de la visite du fort compte-tenu du prix élevé de la croisière Richelieu.

4.3.1.6 Population de Montréal

Les résultats du sondage mené auprès d'un échantillon représentatif de la population adulte de la région métropolitaine de Montréal se résument comme suit:

Le Fort-Lennox ne constitue pas un parc historique du Canada des plus populaires auprès de ce marché. Moins de la moitié des répondants connaissent Fort-Lennox parmi lesquels un sur quatre l'a déjà visité. Les parcs et lieux historiques suivants jouissent d'une meilleure notoriété: Chambly, Parc Forillon, Forges St-Maurice, Gatineau, Jasper et les Laurentides.

La dernière visite au Fort-Lennox était planifiée à l'intérieur de voyages dont les principaux buts étaient la croisière et le circuit touristique. Ces visites, effectuées plus fréquemment durant les fins de semaine de juillet, se sont déroulées sur une durée variant de une à cinq heures. Ces visiteurs, généralement accompagnés de 3 ou 4 membres de la famille ou d'un groupe d'amis ont opté pour l'automobile comme moyen de transport pour parvenir à destination. L'ensemble des activités offertes lors de la visite au Fort-Lennox a soulevé un vif intérêt chez les participants, notamment les visites guidées historiques, les activités

archéologiques, les visites guidées "nature" et les activités d'animation militaire. Pour les activités il faut se référer au type d'activité en général, et ce sur une période pouvant atteindre 10 ans. La qualité des services tels l'accueil sur l'île, l'accueil à l'entrée du Fort et l'accueil au centre sur la terre ferme y est apparu très importante par les visiteurs. Les services de casse-croûte se sont révélés être de moindre importance pour ces excursionnistes.

Les dernières destinations touristiques les plus visitées par les visiteurs de Parcs nationaux au Canada n'ayant jamais visité Fort-Lennox sont notamment le nord de Montréal, la Gaspésie, l'Ontario, les Cantons de l'Est et le Nouveau-Brunswick. Les activités recherchées dans le cadre de visites de parcs et lieux historiques seraient principalement les sentiers de découverte du milieu naturel, les visites guidées sur l'histoire, les expositions supportées par des textes, photos, maquettes et objets anciens et les visites de bâtiments aménagés avec des objet d'époque. Les services recherchés ont quant à eux trait aux kiosques d'accueil, aux aires de jeux pour les enfants et à la restauration avec mets d'époque.

Lors de leur visite au Fort-Lennox, les répondants ont accordé une plus grande importance à l'exposition historique offerte qu'à l'animation historique ou autrement au spectacle son et lumière également offerts. Concernant l'intérêt pour les scénarios, les répondants priorisent la croisière informative autour de l'île. La sensibilité au prix pour ce scénario indique un prix moyen de 7.00 $ qu'ils seraient prêts à payer pour y participer. Les principales sources d'information pour les répondants sont les journaux quotidiens, la radio, les centres touristiques et les guides de voyage.

4.3.2 Faits saillants

Cette section présente une analyse plus détaillée des différents éléments de l'étude de marché qui ont été résumés dans la section précédente.

4.3.2.1 Groupes de discussion

Les résultats quantitatifs aux groupes de discussion sont résumés dans le tableau synthèse des résultats (tableau 4.1). Comme on peut le voir dans la première partie du tableau, les activités qui intéressent le plus les participants aux groupes de discussion sont en ordre décroissant: la visite guidée sur l'histoire, les sentiers de nature, le réameublement d'époque, les scènes d'époque et les expositions de photos, maquettes et objets anciens. Il apparaît cliarement que l'histoire et le site naturel sont les ressources à mettre en valeur.

En ce qui concerne l'intérêt relatif pour les expositions, l'animation, le spectacle et la sensibilité aux prix, les participants favorisent l'animation et l'exposition à peu près à égalité avec environ 30 % chacune suivi d'une sensibilité moins grande pour le spectacle et la variation du prix de 5.00 $ à 8.00 $ (à peu près à égalité avec environ 20 % dans chaque cas).

Pour ce qui est de l'intérêt pour les scénarios, les participants aux groupes de discussion favorisent la croisière suivie de la présentation audiovisuelle avec le traversier en dernier. Enfin, la sensibilité au prix selon les trois scénarios indique un prix moyen de l'ordre de 3.50 $ que les participants sont prêts à payer pour les scénarios. On doit noter cependant que face à une

TABLEAU 1

TABLEAU SYNTHESE DES RESULTATS OBTENUS AUPRES DE CINQ GROUPES INTERROGES SUR LES INTERETS POUR LES ACTIVITES, LES SCENARIOS ET LA SENSIBILITE AUX POINTS
(PARC HISTORIQUE NATIONAL FORT-LENNOX)

VARIABLES GROUPES	INTERETS POUR LES ACTIVITES (1) (score en ordre d'intérêt décroissant)	IMPORTANCE RELATIVE EN % MOYEN Expo = 1 Anim = 2 Spec = 3 Prix = 4	INTERETS POUR LES SCENARIOS (ordre décroissant)	SENSIBILITE AUX PRIX SELON LES TROIS SCENARIOS	% DE OUI A 5 $ 8 $
GROUPE DE DISCUSSION N = 41	- Visite avec guide sur l'histoire (3,83); - Sentiers de découverte du milieu (3,78); - Réameublement avec meubles d'époque (3,76) - Scènes d'époque (3,56) - Exposition de textes, photos, maquettes et objets anciens (3,54)	- Exposition 28 % - Animation 29,43% - Spectacle 21,17% - Prix 21,18% 2, 1, 4, 3	- Croisière autour de l'île - B = 2 - Traversier C = 3 - Présentation audio-visuelle A = 1 B, C, A 94 %, 80 %, 63 %	Prix moyen: A 3,49 $ A 5 $ 71,79 % 8 $ 11,11 % B 3,46 $ A 5 $ 75,68 % 8 $ 13,89 % C 3,16 $ A 5 $ 68,42 % 8 $ 11,43 %	
GRAND-MONTREAL N = 325	- Sentiers de découverte (1,73); - Visite avec guide sur l'histoire (1,84); - Exposition de textes, photos, maquettes et objets anciens (1,93); - Réameublement avec meubles et objets d'époque (1,94); - Kiosque d'accueil (1,99).	- Exposition 42,3 % - Animation 34,5 % - Spectacle 25,7 % 1, 2, 3	- Croisière B - Traversier C - Présentation audio-visuelle A B, C, A 57,7 %, 26,3 %, 16 %	Prix moyen: A 6,54 $ A 5 $ 84,8 % 8 $ 61,8 % B 7,00 $ A 5 $ 92,8 % 8 $ 71,8 % C 6,59 $ A 5 $ 88,3 % 8 $ 63,8 %	
VISITEURS N = 20	- Visite avec guide sur l'histoire; - Kiosque d'accueil; - Présentation de scènes d'époque; - Réameublement avec des meubles et objets d'époque; - Spectacle d'animation d'envergure.	- Animation 60,0 % - Exposition 25,0 % - Spectacle 15,0 % 2, 1, 3	C	Pour la visite C 5 % paieraient 5 $.	

TABLEAU 4.1 (suite)
SUITE

VARIABLES / GROUPES	INTERETS POUR LES ACTIVITES (score en ordre d'intérêt décroissant)	IMPORTANCE RELATIVE EN % MOYEN Expo = 1 Anim = 2 Spec = 3 Prix = 4	INTERETS POUR LES SCENARIOS (ordre décroissant)	SENSIBILITE AUX PRIX SELON LES TROIS SCENARIOS	% DE OUI A 5 $ 8 $
GROUPE SCOLAIRE N = 11	- Réameublement avec des meubles et objets d'époque (100%) - Visite avec guide sur l'histoire (100 %) - Présentation de scènes d'époque (100%) - Kiosque d'accueil (90%) - Activité de participation (90%) - Aire de jeux pour enfants (90%)	- Animation 50,0 % - Exposition 40,0 % - Spectacle 10,0 % 2, 1, 3	C	Personne ne veut payer ni 5 $ ni 8 $.	
GROUPES TOURISTIQUES N = 20	- Visite avec guide sur l'histoire (100%) - Présentation de scènes d'époque (100%) - Kiosque d'accueil (95%) Réameublement avec des meubles et objets d'époque (95%) - Activité de participation (95%)	- Exposition - Animation - Spectacle 1, 2, 3	100 % préfèrent le scénario C	65 % veulent la gratuité. 35 % entre 2 $ et 3 $.	

(1) Echelle pour les groupes de discussion et la population du Grand-Montréal.

1: Très peu intéressé
2: Peu intéressé
3: Assez intéressé
4: Très intéressé
5: Sans opinion

tarification précise de 5.00 $ et 8.00 $ respectivement, les pourcentages de participants intéressés tombent environ de 70 % à 10 %.

Les faits saillants de la discussion de groupe pour chacun des quatre (4) groupes sont présentés ci-après.

4.3.2.1.1 Discussions de groupe

Dans les pages qui suivent les résultats des différents groupes de discussion sont présentés. Il est évident qu'ils ne doivent pas recevoir la même pondération, car la taille de leur groupe dans la population est différente.

Il en est de même des résultats entre les sondages, les visiteurs et les différents tours. C'est le sondage à Montréal qui devrait obtenir le plus grand poids, suivi des groupes de non-visiteurs. Pour les visiteurs leur poids n'est pas tant dû à leur poids quantitatif qu'au fait qu'ils ont une expérience réelle d'un parc.

A. Visiteurs col bleu

Le groupe formé d'individus ayant visité le Fort-Lennox et occupant un emploi de type col bleu comptait douze (12) participants.

Description de la visite

Tous les participants ont visité le Fort-Lennox au cours du mois d'août, en famille ou avec des amis, et la durée de la visite a été de deux (2) heures au minimum et de quatre (4) heures au maximum.

Connaissance du parc

Approximativement la moitié des participants connaissent le parc de longue date puisqu'ils sont de la région immédiate ou bien parce qu'ils ont de la parenté ou des amis habitant cette région. Deux (2) participants ont pris connaissance de l'existence du parc à la télévision (encan sablier vidéotron) ou bien de bouche à oreille par des connaissances.

Motivations et attentes à l'égard du parc

La principale motivation des visiteurs à la base de leur visite est la reconstitution historique du Fort-Lennox et une sortie en plein air. Les participants s'attendaient à voir des soldats costumés et des démonstrations militaires d'époque.

Forces et faiblesses du parc

Suite à leur visite, les participants ont identifié les forces et faiblesses suivantes au Parc historique national Fort-Lennox.

1. Forces:

- bonne présentation de l'histoire du Fort-Lennox;
- guides compétents et intéressants (explications claires et complètes);
- ampleur du fort et de l'île qu'on pourrait développer davantage.

2. Faiblesses:

- accès interdit ou limité à certains bâtiments;
- absence de personnages d'époque;
- aucune animation lors de la traversée;
- aucune explication sur l'architecture de Fort-Lennox;
- mauvaises odeurs dans le casse-croûte;
- pas assez de zones ombragées (arbres) pour se reposer.

Activités et services à développer

Les aspects accueil, animation et présentation de l'histoire sont évalués très positivement par la clientèle, bien que d'autres activités de présentation de l'histoire du fort pourraient être développées. Dans le contexte de ce parc historique national, le développement des activités et services suivants seraient bien perçu par les participants:

1. Activités:

- avoir accès à plus de bâtiments;
- ajout de personnages d'époque;
- animation lors de la traversée;
- explications sur l'architecture du Fort-Lennox;
- observation et interprétation de la faune et de la flore (pour excursions);
- activités familiales: animaux domestiques, aquariums;
- présentation audio-visuelle sur l'histoire du fort.

2. Services:

- meilleur accès pour les handicapés (sentier raboteux);
- plus d'emplacements à pique-nique (pour excursions);
- casse-croûte servant des mets d'époque et de plus belle apparence.

Les possibilités d'hébergement sur l'île ne font pas l'unanimité auprès des participants. Un terrain de camping est plus ou moins approprié sur un site historique qu'on désire conserver. De plus, la plupart des participants verraient un établissement d'hébergement à l'extérieur du fort plutôt qu'à l'intérieur de l'enceinte.

Prix

Les participants réagissent positivement à l'idée de payer dorénavant pour visiter le Fort-Lennox ou un autre parc historique

national du Service canadien des parcs. Un tarif de 2 $ à 5 $ par adulte pour avoir accès au parc (excluant le coût de la traversée) semble approprié pour la plupart des participants. On souhaite que l'entrée soit gratuite pour les enfants ou que la politique tarifaire considère les familles. Pour limiter le prix d'accès au minimum, certaines activités plus onéreuses pourraient faire l'objet d'un prix d'entrée indépendant.

Modes de présentation de l'histoire

Le développement devrait être orienté davantage vers le réameublement d'époque et l'animation d'époque. Les expositions sur l'histoire du fort sont moins appropriées dans le contexte de sorties familiales. L'animation contemporaine présente également un certain intérêt en autant que l'on n'implique pas trop le visiteur. Un spectacle d'animation grandiose soulève l'intérêt des participants qui perçoivent cependant les frais élevés inhérents et les répercussions sur le prix d'entrée. Un spectacle son et lumière serait également intéressant mais s'adressant davantage à une clientèle adulte.

Forfaits et extension de la période d'ouverture

Les forfaits proposés croisière - visite - souper - son et lumière soulèvent également un certain intérêt de la part des participants qui réalisent leurs visites et excursions en compagnie d'adultes. Ces forfaits n'intéressent pas les familles avec jeunes enfants.

Relativement à la période d'extension du parc, l'intérêt pour le Fort-Lennox de la mi-avril à la mi-mai est inexistant considérant que la température est encore fraîche. L'intérêt est plus soutenu pour les mois de septembre et octobre, quoique certains individus croient qu'il est hasardeux de s'y aventurer compte tenu que c'est la période de la chasse aux oiseaux migrateurs.

Concurrence

Les principales activités concurrentes du Fort-Lennox pratiquées par les participants durant la saison estivale sont les promenades en nature, les pièces de théâtre et la visite de parents et amis.

Sources d'information

Les participants s'informent par les journaux et la télévision pour identifier les activités récréatives qui pourraient les intéresser. Il se fait également beaucoup de publicité de bouche à oreille.

B. Visiteurs col blanc

Le groupe de visiteurs de type col blanc était formé de 9 participants.

Description de la visite

Tous les participants ont visité le Fort-Lennox au cours du mois d'août et la durée de la visite a varié entre 1 heure et 4 heures, en famille ou avec des amis.

Connaissance du parc

Les participants à ce groupe de discussion ont pris connaissance de l'existence du Fort-Lennox de différentes façons:

- originaire de la région (2);
- de bouche à oreille (3);
- connu de longue date (2);
- dans le guide touristique de la Montérégie (1);
- suite à la visite du Fort-Chambly (1).

Motivations et attentes à l'égard du parc

La reconstitution de l'histoire du fort et la visite en plein air constituent les motivations de base qui ont incité ces participants à visiter le Parc historique national Fort-Lennox. Les principales activités anticipées par les participants consistaient en des visites guidées sur l'histoire du fort, de l'animation historique, des expositions de meubles et d'objets anciens ainsi que la présence de personnages d'époque.

Forces et faiblesses du parc

Les satisfactions et déceptions qu'ont vécu ces participants suite à la visite du parc sont les suivantes:

1. Forces:

- bonne présentation de l'histoire par des guides intéressants;
- le calme et la paix qui règnent sur le site;
- le réameublement d'époque (faux lits).

2. Faiblesses:

- manque d'animation en général (pas assez vivant);
- intérieur des bâtiments peu meublés;
- pas d'aménagement pour les enfants;
- la plupart des objets ne sont pas authentiques (copies) (ex.: lits);
- le quartier des officiers était fermé;
- manque de visites guidées et de guide;
- il n'y a pas de personnages d'époque costumés (vivant ou en cire);
- visite pas assez structurée;
- il n'y a pas assez de salles d'exposition (pas de musée);
- pas de documentation disponible;
- pas de boissons gazeuses à l'intérieur du casse-croûte;
- casse-croûte et toilettes pas très invitantes (mouches, malpropreté);
- faible structure d'accueil.

En conclusion, les participants trouvent que le Fort-Lennox fait figure d'enfant pauvre par rapport au parc historique national Fort-Chambly.

Activités et services à développer

En contrepartie, les activités et services à développer sur un site comme celui de Fort-Lennox sont les suivants:

1. Activités:

. expositions d'objets anciens (musée)

- meubles;
- costumes;
- antiquités, etc.

. davantage d'animation

- plus de visites guidées;
- plus d'information lors de l'accueil;
- plus d'enseignement historique (vidéo, diaporama, etc.);

. aires aménagées pour les enfants;
. plus de monde (guides, personnages costumés, etc.);
. plus de documentation pour ceux qui en désirent;
. avoir accès à plus de bâtiments (quartier des officiers);
. sentiers d'interprétation de la nature.

2. Services:

- plus de propreté (casse-croûte, toilettes);
- aires de repos (ombragé);
- aires de pique-nique;
- aménagements pour les enfants.

Au niveau de l'hébergement, les participants ont relativement peu d'intérêt pour des séjours dans les casernes; ils ne sont pas d'accord pour la construction d'un établissement d'hébergement neuf sur l'île. Il pourrait être plus adéquat pour un tel parc d'avoir une portion de l'île aménagée en terrain de camping.

En matière de restauration, le casse-croûte actuel mais mieux maintenu suffit pour desservir la clientèle; un restaurant offrant des mets d'époque et encourageant les produits locaux localisé à l'extérieur du fort serait plus approprié.

Finalement, l'île constituerait un lieu d'excursion intéressant si des sentiers d'interprétation et des aires de pique-nique étaient aménagés.

Tarification

Les points de vue sont partagés concernant la tarification; deux (2) individus sont strictement contre l'idée, même si on offre un meilleur produit, prétextant que le parc est un lieu public et que toutes les couches de la société doivent y avoir accès. D'autres participants sont d'accord avec l'idée car de nos jours, on a toujours à payer pour avoir accès à des produits et services

comparables: ils conviennent difficilement cependant qu'ils aient à payer pour un parc géré par une autorité gouvernementale. Le prix demandé devrait donc être très raisonnable et considérer que le parc s'adresse en grande partie à des familles avec enfants.

Modes de présentation de l'histoire

Concernant les modes de présentation de l'histoire, l'accent devrait davantage porter sur une combinaison de réameublement d'époque, d'expositions sur l'histoire du fort et d'animation d'époque. L'animation contemporaine peut également soulever l'intérêt en autant qu'on ne sollicite pas trop la participation du visiteur. Un spectacle d'animation grandiose ou de son et lumière compléterait bien une journée de visite au Fort-Lennox. Des frais d'entrée de 5 $ constituent le prix maximum que l'on peut exiger pour la visite d'un parc historique naturel.

Forfaits et extension de la période

L'intérêt est mitigé pour les forfaits croisière - visite-souper - son et lumière (ou théâtre) et ces forfaits rejoignent davantage les clientèles adultes sans enfant.

L'extension de la période d'ouverture du parc pourrait permettre à plus de groupes scolaires de visiter le parc. Pour les participants présents, seule la période automnale peut susciter un intérêt.

Concurrence

Les principales activités concurrentes pratiquées par les participants durant la période estivale consistent à des randonnées en automobile, des promenades en vélo ou dans la nature et à des visites à des parents et amis.

Source d'information

Les participants consultent principalement les guides touristiques, les guides automobiles (CAA), les parents et amis ainsi que l'information disponible dans les kiosques touristiques et dans les autres parcs historiques nationaux.

Parc idéal

Pour les participants à ce groupe de discussion, le Parc historique national Fort-Lennox idéal présenterait une reconstitution historique complète du fort à l'aide de nombreuses expositions, visites guidées et séances d'animation d'époque, puisque c'est là la raison d'être d'un parc historique national. De plus, l'île pourrait offrir en complémentarité des sentiers d'interprétation, des aires de pique-nique et des aires de jeux pour les enfants pour profiter au maximum des possibilités de plein air du site.

C. Non-visiteurs col bleu

Le groupe de non-visiteurs col bleu était formé de 12 participants.

Connaissance du Fort-Lennox et du Service canadien des parcs

Le Fort-Lennox est relativement peu connu des participants à ce groupe de discussion; certains ne connaissaient le parc que par son nom alors que d'autres n'en avaient jamais entendu parler. Considérant la consonnance anglaise de son nom, quelques participants ne pensaient pas que ce parc était situé au Québec.

Le Service canadien des parcs (anciennement Parcs Canada) est davantage connu par tous les participants; selon eux le rôle du Service canadien des parcs est la conservation du patrimoine, l'administration des parcs et des espaces verts ainsi que des services d'accueil et d'information de la population sur le patrimoine canadien.

Connaissance des parcs gérés par le Service canadien des parcs

Les parcs connus par les participants sont le Fort-Chambly, le Fort no. 1 de Pointe-Lévis, la maison de Sir Wilfrid Laurier, Jasper, Fort-Williams, Louisbourg, la Bataille-de-la-Châteauguay, certains parcs du Nouveau-Brunswick et de l'île du Cap Breton dont on a oublié les noms et l'île Ste-Hélène.

Un seul participant se souvient d'avoir visité un parc du Service canadien des parcs au cours des trois (3) dernières années, à savoir le Fort no. 1 de Pointe-Lévis. La visite a été très appréciée et les principaux attraits de ce parc sont la reconstitution de l'histoire réalisée par des guides très intéressants, la visite des lieux (poudrière, prison, etc.) et les expositions d'objets anciens.

Quelques participants se souviennent d'avoir visité certains parcs mais voilà plusieurs années: Fort-Chambly, Caraquet et Bataille-de-la-Châteauguay. La reconstitution de l'histoire et voir comment les gens vivaient à cette époque étaient leurs principales motivations. Les visites de ces parcs ont été très appréciées, principalement la reconstitution de l'histoire réalisée par les guides, la visite des bâtiments et les expositions d'objets anciens.

Motifs de non-visite des parcs du Service canadien des parcs

Approximativement la moitié des participants à ce groupe n'ont jamais visité de parcs du Service canadien des parcs. Le manque d'information sur les parcs est en partie à la base de ce faible intérêt car tous les participants se disent intéressés à connaître le mode de vie de tous les jours des gens vivant à d'autres époques. De plus, on parle peu des parcs dans leur entourage, il ne se fait pas de publicité de bouche à oreille.

Les participants sont d'avis que si on parlait plus des parcs, cela les inciterait peut être à faire la visite de certains parcs.

Concurrence du parc: activités préférées par les participants

Les principales activités pratiquées par les participants la fin de semaine ou durant les vacances d'été sont les suivantes:

. séjour à la campagne (chalet);
. piscine à la maison;
. aquarium avec les enfants;
. visite de parents et amis;
. balade à l'aventure en voiture.

Source d'information

Ce type de clientèle ne semble pas démontrer un intérêt particulier pour les produits patrimoniaux ou culturels et elle ne recherche donc pas par des moyens particuliers à identifier des activités de loisirs. Cette clientèle est plus influencée dans ses choix par la publicité véhiculée de bouche à oreille.

Activités et services recherchés dans un parc historique

Les activités et services qui pourraient intéresser les participants lors d'une visite dans un parc historique national sont les suivants:

1. Activités:

. reconstitution historique des lieux

- bâtiments;
- personnages costumés d'époque (Louisbourg);
- animation.

. visites guidées;
. activités pour les enfants (jeux);
. développé le côté naturel de l'île.

2. Services:

. aires de pique nique;
. terrain de camping;
. lieux d'accueil avec animation;
. eau potable;
. aménagé un cours d'eau pour baignade.

Ces participants sont peu friands de vidéos et de diaporamas, ils préfèrent davantage les activités plus dynamiques comme de l'animation, des expositions, des scènes de reconstitution de l'histoire, etc.

Tarification

Les participants se disent prêts à payer pour un meilleur produit même si dans les parcs qu'ils ont déjà visité il n'y avait pas de frais. Il est toutefois normal de défrayer des frais pour la traversée en bateau. Un prix raisonnable qui pourrait être exigé pour un meilleur produit avec disponibilité de plusieurs guides serait de l'ordre de 2 $ à 3 $ pour un adulte.

Modes de présentation de l'histoire

Les modes de présentation de l'histoire qui intéresseraient le plus ces participants seraient une combinaison de réameublement d'époque et d'animation d'époque. Les expositions sur l'histoire du fort sont moins appréciées; il pourrait y en avoir sans toutefois concentrer les efforts dans cette direction. L'animation contemporaine semble moins appréciée et on ne doit pas compter trop sur l'implication personnelle des visiteurs. On préfère de plus, avoir accès à de nombreuses petites scènes d'époque plutôt qu'à un spectacle d'animation grandiose. L'intérêt pour un spectacle son et lumière est également partagé: ceux qui ont déjà vu un tel spectacle trouvent l'idée intéressante alors que ceux qui font des sorties en famille sont moins intéressés.

L'intérêt pour de l'hébergement sur l'île, que ce soit dans des casernes ou dans des établissements plus modernes est peu élevé et il faudrait éviter cette possibilité. Un terrain de camping aménagé en harmonie avec le site semble la possibilité la plus appropriée.

Ces participants ne voient pas non plus la nécessité d'un restaurant sur le site; les machines distributrices constituent un service d'appoint suffisant. Un petit restaurant offrant des mets d'époque présente toutefois un certain intérêt dans le contexte de reconstitution historique. Des aires de pique-nique aménagées cadreraient bien avec le site pour se restaurer au cours de la visite.

Forfaits et extension de la période d'ouverture

Les forfaits proposés croisière - visite - repas - son et lumière suscitent un intérêt pour les sorties entre adultes avec des mets d'époque servis dans l'enceinte du fort. L'intérêt est mitigé cependant pour le spectacle son et lumière.

Etant donné le site du Fort-Lennox (île, nature), l'extension de la période d'ouverture en avril et octobre soulève peu l'intérêt compte tenu de la température incertaine qui prévaut lors de ces périodes.

D. Non-visiteurs col blanc

Le groupe de non-visiteurs col blanc était formé de 9 participants.

Connaissance du Fort-Lennox et du Service canadien des parcs

La plupart des participants connaissent le Fort-Lennox de nom et savent que ce dernier est situé dans la région de St-Paul-de-

l'Ile-aux-Noix. Ils connaissent également le Service canadien des parcs qui selon eux est un organisme qui gère et entretient les sites historiques et les parcs naturels du Canada.

Connaissance des parcs gérés par le Service canadien des parcs

Les parcs connus des participants à ce groupe de discussion sont le Fort-Chambly, le Fort-Erié (Ontario), le parc Forillon, Banff, le parc de la Mauricie, le Mont Orford, le Mont Tremblant et un fort sur une île du Nouveau-Brunswick dont on a oublié le nom.

Un participant a visité Fort-Erié voilà 3 ou 4 ans et quelques uns se souviennent d'avoir visité Fort-Chambly voilà plusieurs années. Ces participants croient que lorsqu'on a vu un parc historique naturel on les a tous vu. Ils ont cependant apprécié leur visite, particulièrement l'aspect reconstitution historique. D'autres ont visité des sites historiques comme le Village d'Antan, le village de Seraphin et Val-Jalbert dans le cadre de voyages de vacances.

Motifs de non-visite des parcs du Service canadien des parcs

Les principaux motifs évoqués par les participants sont les suivants:

- lorsqu'on a vu un parc, on les a tous vu;
- les québécois ont peu d'intérêt pour leur histoire;
- manque d'intérêt;
- les parcs ne sont pas assez connu, on n'en parle pas assez et les gens ne pensent pas à aller les visiter.

Concurrence du parc: activités préférées par les participants

Les types d'activités pratiquées par ces participants les fins de semaine ou durant les journées de vacances sont les suivants:

- pique-nique et plein air dans la région de St-Bruno et Rougemont;
- journées au chalet;
- golf;
- voile;
- balades en automobile;
- fins de semaine dans une auberge au Lac Mégantic.

Source d'information

Les sources d'information des participants sont principalement les quotidiens, les guides et kiosques touristiques. Il se fait également beaucoup de publicité de bouche à oreille.

Activités et services recherchés dans un parc historique

Les activités et services recherchés dans un parc historique sont les suivants:

1. Activité:

. visites guidées avec beaucoup d'explications;
. vaste reconstitution d'époque

  - bâtiments;
  - personnages;
  - réalités de l'époque (toilettes, nourriture, etc.)

. activités reliées à la nature

  - sentiers;
  - pistes cyclables.

2. Services:

. restauration avec mets d'époque;
. espaces de pique-nique.

Tarification

Selon les participants le prix maximum à payer pour un parc amélioré serait de l'ordre de 2 $ à 3 $ (excluant la traversée). Quelques participants trouvent fatiguant de toujours avoir à payer et qu'ils paient déjà assez d'impôts. Certains proposent un don volontaire comme dans certains musées. Certaines activités particulières pourraient être payantes: expositions, pédalos, vélos, équitation, etc.

Modes de présentation de l'histoire

Le développement de l'île devrait être orienté vers le réaménagement d'époque et l'animation d'époque afin de reconstituer l'histoire de l'île comme à l'époque. Il pourrait y avoir aussi des expositions sur l'histoire du fort en complémentarité.

Un spectacle d'animation grandiose ou un spectacle de son et lumière pourrait compléter une journée au Fort-Lennox. Il y a également un intérêt pour de la restauration avec mets d'époque. Des aires de pique-nique pourraient également être aménagées. L'intérêt pour de l'hébergement dans des casernes est cependant moindre.

Forfaits

Les forfaits croisière - visite - souper d'antan - son et lumière intéressent les participants à un prix variant entre 25 $ et 30 $ tout inclus par personne si le produit est publicisé et qu'il est bien présenté.

Parc idéal

Le parc idéal pour les participants serait celui qui reconstituerait au maximum la vie d'époque avec personnages, costumes et dialogues avec des visites guidées pour expliquer aux gens l'histoire du fort à cette époque. La mise en valeur du milieu naturel par le biais de sentiers d'interprétation de la faune et de la flore constituerait un autre atout.

4.3.2.1.2 Résultats du questionnaire/groupes de discussion

Les annexes 5.1 à 5.6 présentent les résultats des questionnaires complétés par les 41 répondants à cette recherche, par groupe de discussion et pour l'ensemble des participants. Les faits saillants sont les suivants:

Niveau d'intérêt de 15 activités

. Les activités qui suscitent le plus l'intérêt en ordre décroissant d'importance sont les suivants:

- visite avec guide sur l'histoire;
- sentiers de découverte du milieu naturel;
- réameublement des intérieurs des bâtiments avec meubles et objets d'époque;
- présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés;
- exposition de photos, maquettes et objets à l'aide de textes.

. En contrepartie, les activités suivantes soulèvent le moins l'intérêt des répondants:

- hébergement en groupe dans des dortoirs;
- boutique de souvenirs;
- restauration (casse-croûte);
- spectacle son et lumière;
- activités de participation.

. Les activités suivantes développent un intérêt moyen:

- kiosque d'accueil et d'animation;
- spectacle d'animation d'envergure;
- présentation audio-visuelle;
- restauration avec mets d'époque;
- aires de jeux pour les enfants.

Activités qui justifient le plus une augmentation de prix

. Les cinq (5) activités qui justifient le plus une augmentation de prix selon les répondants sont les suivantes (en ordre décroissant d'importance):

- spectacle d'animation d'envergure;
- visite avec guide sur l'histoire;
- présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés;
- réameublement des intérieurs des bâtiments avec meubles et objets d'époque;
- restauration avec mets d'époque.

Activités qui augmentent le plus l'attrait d'une visite

. Une visite avec guide sur l'histoire, la présentation de petites scènes d'époque et un spectacle d'animation d'envergure constituent les trois (3) activités qui augmentent le plus l'attrait.

Niveau d'intérêt des divers scénarios de visite

. La visite incluant une croisière informative autour de l'île suivie d'une visite libre du fort et des bâtiments adjacents est la plus populaire auprès des participants. En effet, elle se voit accorder 94 points comparativement à 80 et à 63 points respectivement pour la présentation audio-visuelle suivie d'une visite libre et pour la présentation audio-visuelle suivie d'activités invitant la participation des visiteurs.

Tarification

. Le prix moyen anticipé pour la visite de trois (3) descriptions du parc est de 3.00 $ à 3.50 $ incluant le coût de la traversée. Selon les intentions de visite en fonction du prix, il semble qu'un prix de 5.00 $ représente un seuil maximum à ne pas dépasser.

4.3.2.1.3 Analyse de préférence des activités

La description détaillée de l'analyse des mesures conjointes visant à tester les activités exposition historique, animation historique, spectacle historique son et lumière ainsi que l'attribut prix, est présentée à l'annexe 6.

Les résultats pondérés du tableau de l'annexe 6.1 indiquent qu'en moyenne, pour les 41 participants aux groupes de discussion, la préférence est expliquée jusqu'à concurrence de 28 % par la disponibilité des expositions historiques, 29 % par la disponibilité

des animations historiques, 21 % par la disponibilité du spectacle historique son et lumière et 21 % par la variation du prix de 5.00 $ à 8.00 $. En arrondissant les chiffres nous avons une importance relative à peu près égale à 30 % de la disponibilité des expositions historiques d'une part, et des animations historiques d'autre part. La disponibilité du spectacle son et lumière et la variation du prix de 5.00 $ à 8.00 $ se partagent chacune une importance relative à peu près égale à 20 %. Les tableaux des annexes 6.2 et 6.3 indiquent respectivement les importances relatives moyennes pour les visiteurs et non-visiteurs d'une part et pour les "cols bleus" et "cols blancs" d'autre part. Comme on peut le voir au tableau de l'annexe 6.2, les visiteurs accordent plus d'importance aux expositions (32 % vs 31 %) et à la variation de prix (25 % vs 20 %). Les non-visiteurs accordent plus d'importance aux animations (29 % vs 25 %) et au spectacle son et lumière (21 % vs 18 %). Ces différences ne sont toutefois pas très importantes. Le tableau de l'annexe 6.3 indique que les "cols bleus" accordent moins d'importance que les "cols blancs" aux animations (27 % vs 32 %) et que par contre ils accordent plus d'importance à la variation de prix (24 % vs 18 %).

4.3.2.1.4 Fréquences des activités intéressantes en fonction des variables socio-économiques des participants aux groupes de discussion

Résultats de l'analyse factorielle des correspondances/groupes de discussion

L'analyse factorielle des correspondants effectuée sur le tableau des fréquences des activités intéressantes en fonction des variables socio-économiques des participants est détaillée à l'annexe 7.

Les faits saillants se dégageant de cette analyse sont les suivants:

- les activités de participation seraient plus appréciées par le groupe d'âge 18 - 24 ans et par les personnes vivant seules;

- les activités plus passives telles les visites de boutiques de souvenirs, les présentations audio-visuelles et les restaurants sont associées à des personnes plus âgées;

- des activités plus intellectuelles comme les expositions, mais aussi gastronomiques se trouvent quant à elles associées au niveau de scolarité universitaire;

- finalement l'activité "visite avec guide sur l'histoire" serait la plus typique de ce à quoi les participants s'attendent à participer lors de la visite d'un parc historique national.

4.3.2.1.5 Analyse de groupes en fonction des pourcentages d'importance relative pour les expositions historiques, les animations, le spectacle son et lumière et le prix (participants aux groupes de discussion)

Une analyse de groupes (cluster analysis) a été réalisée sur 37 participants aux discussions pour lesquels aucune donnée ne manquait. Les résultats présentés sous la forme d'un ordre hiérarchique (comme on peut le voir à l'annexe 8) indiquent la présence de trois sous-groupes de participants dont les pourcentages moyens d'importance relative sont indiqués au tableau 4.2.

TABLEAU 4.2

POURCENTAGES MOYENS D'IMPORTANCE POUR LES TROIS SOUS-GROUPES IDENTIFIES PARMI LES PARTICIPANTS AUX GROUPES DE DISCUSSION (N = 37)

	Nombre de participants	% du total	Expositions historiques	Animations	Spectacle son et lumière	Prix de 5 $ versus 8 $
Groupe 1	8	21,6%	47,59%	21,77 %	9,81 %	9,07 %
Groupe 2	14	37,8%	20,39%	32,29%	24,78%	8,12%
Groupe 3	15	40,5%	20,32%	18,74%	13,94%	30,93%

On peut voir sur le tableau 4.2 que le premier groupe (qui représente 21,6 % des 37 participants) accorde une importance élevée aux expositions historiques (47,59 %). Le second groupe favorise plutôt les animations (32,29 %) alors que le troisième est celui qui est le plus sensible à la variation de prix de 5 $ à 8 $ (30,93 %).

En ce qui concerne les profils descriptifs des trois groupes, ils apparaissent au tableau 4.3.

Les personnes sensibles aux expositions sont plus éduquées (62,5 % d'universitaires) que les personnes sensibles aux animations

(46,15 % de niveau post secondaire). En ce qui concerne les variables, autres que la scolarité même si les différences ne sont pas statistiquement significatives, la tendance des résultats est souvent révélatrice. Ainsi, les sensibles aux animations sont plus des hommes (69,23 %) et des couples avec enfant (61,54 %). Les sensibles au prix sont plus des femmes (57,14 %), avec des revenus de 20 à 30 000 $ (46,67 %) et dont le niveau de scolarité est le secondaire (60 %).

Ces trois groupes dont l'existence nous est suggérée par l'analyse de regroupement effectuée indiquent l'existence de trois segments de marché ayant des motivations différentes:

- un segment motivé principalement par les expositions historiques et l'histoire;
- un segment motivé principalement par l'animation du site;
- un segment très sensible au prix, et dont la visite du parc est une activité plaisante et peu dispendieuse.

Le tableau 4.3 décrit le profil socio-économique de chacun de ces groupes.

TABLEAU 4.3

PROFIL DESCRIPTIF DES TROIS SOUS-GROUPES IDENTIFIES PARMI LES PARTICIPANTS AUX GROUPES DE DISCUSSION
(N = 37)

Variables descriptives	Groupe 1 (8) 21,6 % (sensible aux expositions)	Groupe 2 (14) 37,8 % (sensible aux animations)	Groupe 3 (15) 40,5 % (sensible au prix)
Sexe (a)			
. Homme	50 %	69,23 %	42,86 %
. Femme	50 %	30,77 %	57,14 %
Groupe d'âge (b)			
. 18 - 24 ans	0 %	15,38 %	6,67 %
. 25 - 34 ans	25,00 %	30,77 %	20,00 %
. 35 - 44 ans	12,50 %	15,38 %	33,33 %
. 45 - 54 ans	25,00 %	15,38 %	20,00 %
. 55 - 64 ans	37,50 %	23,08 %	20,00 %
. + de 64 ans	0 %	0 %	0 %
Revenu (c)			
. Moins de 20,000 $	14,29 %	0 %	13,33 %
. de 20 à 30,000 $	57,14 %	38,46 %	46,67 %
. de 30 à 40,000 $	28,57 %	23,08 %	13,33 %
. de 40 à 50,000 $	0 %	15,38 %	13,33 %
. Plus de 50,000 $	0 %	23,08 %	13,33 %
Scolarité (d)			
. Elementaire	0 %	0 %	0 %
. Secondaire	25,00 %	23,08 %	60,00 %
. Post secondaire	12,50 %	46,15 %	20,00 %
. Universitaire	62,50 %	30,77 %	20,00 %
Situation familiale (e)			
. Seul	25,00 %	7,69 %	6,67 %
. Couple sans enfant	50,00 %	30,77 %	40,00 %
. Couple avec enfant	25,00 %	61,54 %	46,67 %
. Autres avec enfant	0 %	0 %	6,67 %

Les résultats du test du chi-carré pour chacune des variables descriptives sont respectivement les suivants:

(a) Chi-carré = 1,97 (2 degrés de liberté) P = 0,373 non significatif
(b) Chi-carré = 4,17 (8 degrés de liberté) P = 0,841 non significatif
(c) Chi-carré = 5,52 (8 degrés de liberté) P = 0,701 non significatif
(d) Chi-carré = 8,40 (4 degrés de liberté) P = 0,078 non significatif
(e) Chi-carré = 5,07 (6 degrés de liberté) P = 0,535 non significatif

4.3.3.1 Visiteurs du Fort-Lennox

Parmi une liste de 75 noms qui a servi à l'élaboration de deux (2) groupes de discussion, une enquête téléphonique a été réalisée à l'aide du questionnaire présenté à l'annexe 9. En tenant compte des visiteurs qui ont participé aux groupes de discussion, 20 questionnaires ont été complétés sur une possibilité de 45, compte tenu des faux numéros et des déménagements. Les résultats ci-après nous indiquent donc des tendances intéressantes quant aux perceptions des visiteurs.

Pour la majorité des répondants (85 %), la dernière visite au Fort-Lennox était planifiée à l'intérieur de voyages dont les principaux buts étaient la visite de parents (35 %) et la visite d'amis (35 %). Plus de la moitié d'entre eux (60 %) ont procédé à la visite du fort au mois de septembre alors que 35 % l'ont visité au mois d'août. Cette période correspond cependant tout simplement à l'échantillon enquêté, dont le recrutement a été fait précisément à ces dates. Ces visites, surtout effectuées le samedi (55 %) et le dimance (35 %), se sont plus fréquemment déroulées sur une durée d'une heure (45 %) et de deux heures (40 %). A noter que la totalité de ces visiteurs ont choisi l'automobile pour se rendre à destination et la plupart étaient accompagnés d'un autre couple (40 %) ou de membres de leur famille (35 %).

Les activités les plus suivies et également perçues les plus intéressantes sont notamment la traversée de St-Paul jusqu'à l'île et la visite guidée historique et ce, pour respectivement 100 % et 90 % des répondants. Par contre des activités comme la croisière depuis St-Jean-sur-Richelieu, la croisière du tour de l'île, l'activité archéologique et la visite guidée "nature" n'ont pas été suivies, et n'ont donc pas pu être évaluées.

La qualité des services d'accueil tant au centre sur la terre ferme, à l'île, qu'à l'entrée du fort est jugée très importante par la totalité des répondants. Le service de casse-croûte est perçu très important par 80 % des visiteurs.

La plupart des visiteurs-répondants (60 %) effectuent généralement des visites culturelles et de plein air alors que 30 % font habituellement des excursions uniquement axées sur le plein air. Les dernières excursions auxquelles ils ont pris part ont été effectuées dans les destinations suivantes: Fort-Chambly (45 %), le Jardin botanique (45 %) et divers parcs nationaux (30 %). Au cours de la dernière année, 45 % des répondants ont visité entre 1 et 3 sites culturels, 35 % en ont visité entre 5 et 10 et 10 %, entre 3 et 5 sites culturels.

Lors de la visite de lieux et parcs nationaux, les activités les plus souvent recherchées sont notamment la visite avec guide sur l'histoire, la présentation de petites scènes d'époque avec animation, les activités de participation, la visite de bâtiments aménagés avec des meubles d'époque et les spectacles d'animation d'envergure puisque suscitent un intérêt chez respectivement 100 %, 95 %, 90 %, 90 % et 85 % des répondants. En contrepartie, la possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs et la visite de boutiques de souvenirs constituent des activités jugées peu intéressantes par respectivement 60 % des visiteurs-répondants.

Les kiosques d'accueil (95 %), les facilités de restauration rapide (80 %), la restauration avec mets d'époque (70 %) et les aires de jeux pour les enfants sont des services recherchés par la plupart des répondants. Dans le cadre d'excursions dans des lieux historiques, 60 % des répondants priorisent l'animation historique alors que 25 % préfèrent l'exposition historique et 15 % le spectacle son et lumière.

Finalement, concernant l'intérêt des divers scénarios de visite, c'est la visite C où l'on propose une présentation audio-visuelle suivie de la visite des bâtiments qui obtient la faveur de la totalité des visiteurs. La plupart de ces derniers, soit 60 % paieraient un montant maximum de 2.00 $ pour y participer alors que 25 % seraient prêts à payer entre 2.00 $ et 3.00 $.

4.3.3.2 Résultat du sondage auprès des groupes scolaires ayant visité le Fort-Lennox

Une enquête réalisée auprès d'accompagnateurs de groupes scolaires ayant visité le Fort-Lennox a permis de compléter 11 questionnaires. Le questionnaire utilisé est celui présenté à l'annexe 10 et constitue une adaptation du questionnaire administré aux visiteurs du Fort-Lennox en fonction du type de clientèle. Les pages qui suivent nous révèlent un certain nombre d'indications sur les tendances perceptuelles de ces groupes.

Les visites du Fort-Lennox par les groupes scolaires sont généralement effectuées durant les mois de juin (75 %) et de mai (25 %) et ce, davantage le vendredi (60 %). Ces groupes sont composés d'élèves de niveau scolaire primaire et ont une taille variant entre 50 et 90 élèves. Ils se déplacent en autobus. Les dernières visites du Fort-Lennox se sont déroulées sur une durée d'une heure (40 %) ou de deux heures (40 %).

Les activités les plus populaires et ayant soulevé un intérêt certain chez ces groupes scolaires sont principalement la visite guidée historique et l'activité militaire et ce, pour respectivement 100 % et 90 % d'entre eux. La croisière du tour de l'île et l'activité archéologique n'ont été suivies que par 40 % et 50 % des groupes scolaires.

Alors que les services d'accueil à l'île, à l'entrée du fort et au centre sur la terre ferme sont jugés très importants pour le groupe par respectivement 100 %, 100 % et 90 % des accompagnateurs, les services de casse-croûte sont perçus peu importants (80 %).

En proportions égales, ces groupes scolaires s'adonnent habituellement à des excursions de plein air (50 %) ou à des sorties culturelles (50 %). Les dernières destinations visitées sont les suivantes: Fort-Lennox (50 %), Mont St-Hilaire et/ou Fort-Chambly (30 %) et Montréal et ses environs (20 %). Au cours de la dernière année, 40 % des répondants ont visité au moins 3 lieux culturels; les autres en ayant visité un (40 %) ou deux (20 %).

Dans le cadre de la présentation de l'histoire de parcs et lieux historiques nationaux, les activités susceptibles de soulever un certain intérêt seraient notamment la visite des bâtiments aménagés selon l'époque (100 %), la visite avec guide sur l'histoire (100 %) la présentation de petites scènes d'époque (100 %) et les activités de participation (90 %). Dans le cadre de l'accueil, les kiosques d'accueil et les aires de jeux pour les enfants sont respectivement recherchés par 90 % des répondants alors que les boutiques de souvenirs, les facilités de restauration rapide et la restauration avec des mets d'époque ne soulèvent l'intérêt que de 10 %, 40 % et 50 % des répondants respectivement. La possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs intéresse 70 % des répondants. Toutefois, toutes les facilités devraient être offertes (douches, restauration).

Lors d'une excursion à caractère historique, l'animation historique est, pour la moitié des répondants, l'activité la plus importante. Elle est suivie par l'exposition historique avec un pourcentage de 40 % et finalement par le spectacle son et lumière (10

%). Ce dernier pourcentage est attribuable au fait que cette catégorie de visiteurs doit être retournée à leurs parents aux heures normales d'école.

Parmi les divers scénarios de visite suggérés, la présentation audio-visuelle sur l'histoire suivie de la visite des bâtiments est priorisée par l'ensemble des répondants et 80 % tiennent à la gratuité de l'activité.

4.3.3.3 Résultats du sondage auprès des groupes touristiques

Une enquête réalisée auprès d'accompagnateurs de groupes touristiques a permis de compléter 20 questionnaires, qui nous révèlent un certain nombre d'éléments de perceptions concernant les groupes touristiques. Ce questionnaire est présenté à l'annexe 11.

Pour la moitié des personnes contactées, la dernière visite au Fort-Lennox était planifiée et ce, à l'intérieur du forfait Fort-Lennox et souper-théâtre (25 %) et d'un voyage organisé (50 %) ou suite à des rencontres sociales près de St-Jean (20 %). Plus de la moitié des visites (55 %) ont eu lieu en juin 1988 alors que respectivement 15 % se sont déroulées en juillet 1988 et en août 1988. Ces visites généralement d'une durée de une heure (60 %) sont plus souvent effectuées durant la semaine (70 %). Les modes de transport utilisés sont l'autobus (60 %) et la voiture (40 %). La constitution des groupes touristiques qu'accompagnaient les répondants est très diversifiée: personnes âgées et âge d'or (25 %), professeurs (15 %), camps de vacance (15 %), étudiants (10 %), en famille (10 %), membres de musées (10 %) et autres (20 %).

Les activités perçues comme étant les plus intéressantes sont notamment la visite guidée historique (85 %) et la croisière depuis St-Jean-sur-Richelieu (85 %). Les activités les moins suivies sont quant à elles la traversée de St-Paul jusqu'à l'île (parce que des visiteurs sont arrivés par croisière de Chambly), la croisière du tour de l'île, l'exposition thématique, l'activité archéologique, la visite guidée "nature" et l'activité d'animation militaire puisque respectivement 70 %, 65 %, 65 %, 60 %, 60 % et 55 % ne les ont pas suivies lors de leur visite au Fort-Lennox. Celle-ci toutefois, n'étaient pas toujours au programme de la visite.

La qualité des services d'accueil, que ce soit au centre sur la terre ferme, à l'île ou à l'entrée du fort est jugée très importante pour les groupes par la totalité des accompagnateurs. Le service de casse-croûte est quant à lui perçu peu important par 65 % des répondants.

Généralement, les excursions auxquelles prennent part ces groupes touristiques sont des visites culturelles (55 %) et des sorties de plein air (25 %). Lors de leurs trois dernières excursions les destinations les plus populaires ont été des forts situés au Québec et en Ontario (45 %), des musées (35 %) et des parcs nationaux en province (20 %). Au cours de la dernière année, 60 % ont participé à la visite de 1 à 3 sites culturels alors que 25 % en ont visité plus de 5.

Lors de la visite de lieux et parcs nationaux les activités les plus souvent recherchées seraient la visite guidée historique (100 %), la présentation de petites scènes d'époque (100 %), la visite de bâtiments aménagés de meubles et d'objet d'époque (95 %) et les activités de participation (95 %). Aucune activité n'est jugée peu intéressante par une majorité de répondants. Les kiosques d'accueil (95 %), la restauration avec mets d'époque (75 %), les facilités de restauration rapide (70 %) et les aires de

jeux pour les enfants (55 %) sont autant de services recherchés par une majorité de répondants. La possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs intéresse 45 % des répondants si des douches individuelles sont disponibles.

Finalement, le scénario C est une fois de plus la visite la plus appréciée et ce, avec un taux de 100 %. La plupart des répondants (65 %) tiennent à la gratuité de l'activité.

4.3.3.4. Population de Montréal

4.3.3.4.1 Sondage

La présente section fournit une analyse détaillée des résultats du sondage menée auprès d'un échantillon de 311 personnes représentatifs de la population adulte de la région métropolitaine de Montréal dont les caractéristiques ont été présentées dans la section traitant de la méthodologie de l'analyse de la demande. Le questionnaire administré est présenté à l'annexe 12.

Les résultats sont présentés question par question en suivant l'ordre du questionnaire.

Fort-Lennox ne constitue certes pas un parc historique du Canada des plus populaires. En effet, aucun répondant n'évoque spontanément Fort-Lennox comme lieu historique connu (visité ou non visité).

Par ailleurs, lorsque les répondants mentionnent des parcs et lieux historiques du Canada, de 80 % à 90 % d'entre eux, nomment des endroits déjà visités.

Les parcs et lieux historiques connus et visités les plus fréquemment nommés sont d'abord Chambly (53,4 %), le Parc Forillon (15,4 %), les Forges St-Maurice (4,9 %) suivis de loin par Anigam (0,8 %).

D'autre part, les parcs et lieux historiques connus, bien que non visités, sont Gatineau (3,1 %), Jasper (2,1 %) et les Laurentides (1,3 %).

Un peu moins de la moitié des répondants, soit 47,6 % affirment avoir déjà entendu parler du Parc historique Fort-Lennox. Parmi ceux-ci, plus d'un répondant sur quatre a déjà visité Fort-Lennox. Ce qui représente 13.9 % de la population de 18 ans et plus.

Le mois de juillet est sans nul doute le mois privilégié pour visiter le parc Fort-Lennox puisque 53,1 % des répondants-visiteurs s'y sont rendus antérieurement durant cette période.

Les années 1978, 1980, 1985 et 1988 sont celles ayant connu les taux de visiteurs les plus élevés, lesquels s'élèvent respectivement à 11,3 %, 15,1 % et 18,9 % et comptent pour 56,6 % des répondants ayant déjà visité Fort-Lennox.

Pour la majorité des répondants-visiteurs (61,8 %), la visite au Parc historique national Fort-Lennox était planifiée. Fort-Lennox n'est donc pas essentiellement visité par les excursionnistes de passage dans la région, au contraire, il exercerait un attrait tel que les visiteurs s'y déplacent dans l'unique but de le visiter.

Les buts premiers des voyages effectués par les autres touristes visitant Fort-Lennox (38,2 %) sont notamment: la croisière (36,8 %), le circuit touristique (21,1 %), le chalet (10,5 %), le cam-

ping (10,5 %), la visite de la famille (10,5 %) et finalement, dans une moindre mesure, la plongée sous-marine (5,3 %).

La plupart des visites de Fort-Lennox s'effectuent en famille (50,9 %). De façon générale, ces groupes familiaux sont composés de 3 à 4 membres (61,6 %).

Par ailleurs, 32,7 % des répondants visitent ce parc accompagnés d'un groupe d'amis le plus fréquemment formé de neuf (56,3 %), quatre (12,5 %) ou six (12,5 %) personnes.

Une moindre proportion, 16,4 % procèdent à la visite de Fort-Lennox en couple. De plus, une telle visite ne constitue pas une activité individualiste puisqu'aucun répondant ne l'effectue seul.

La fin de semaine constitue sans nul doute la période favorite pour effectuer une visite de Fort-Lennox et ce, pour 36,4 % des répondants-visiteurs. Plus précisément 16,4 % et 20,0 % se rendent en ce lieu respectivement le samedi et le dimanche. De plus, le vendredi attire également une proportion non-négligeable de visiteurs (5,5 %). Le lundi n'est certes pas la journée idéale pour visiter Fort-Lennox (0 %).

Généralement, les visiteurs se rendent au traversier permettant l'accès à l'Ile-aux-Noix en utilisant la voiture comme moyen de transport (75,5 %). L'autobus est utilisé par 15,1 % tandis que la bicyclette ne l'est pas du tout.

La plupart des visites de Fort-Lennox (88,2 %) ont été effectuées lors d'une journée ensoleillée.

Une visite à l'Ile-aux-Noix dure approximativement de 1 à 5 heures (90,0 %), respectivement 28,0 % et 20,0 % des visites se déroulent sur 2 ou 3 heures.

Parmi les visiteurs ayant procédé à une visite guidée historique (76,9 %), 95,0 % ont été très intéressés par l'activité.

L'activité archéologique à laquelle ont participé 38,5 % des répondants a su soulever un grand intérêt chez 75,0 % d'entre eux.

La visite guidée "nature" a été effectuée avec un vif intérêt par 91,3 % des répondants l'ayant suivie (55,8 %).

Parmi les visiteurs ayant participé à une activité d'animation militaire (47,1 %), 85,2 % y ont été très intéressés.

L'exposition thématique, activité suivie par 51,0 % des répondants-visiteurs, a suscité un grand intérêt chez 88,0 % d'entre eux.

Les visiteurs ayant effectué la croisière du tour de l'Ile-aux-Noix (68,0 %) y ont été pour la plupart (93,8 %) très intéressés.

Finalement, la croisière depuis St-Jean sur Richelieu a su très intéresser (28,0 %) l'ensemble des participants (72,0 %) alors que la traversée de St-Paul jusqu'à l'Ile-aux-Noix a suscité un grand intérêt chez 75,9 % des répondants l'ayant effectuée.

Somme toute, l'ensemble de ces activités soulève généralement un vif intérêt chez les participants.

Lors d'une excursion sur l'Ile-aux-Noix, la qualité de certains services est jugée très importante par les visiteurs. Il en est ainsi pour l'accueil sur l'île (87,0 %), l'accueil à l'entrée du Fort (82,6 %) et pour l'accueil au centre sur la terre ferme (73,9 %). Les casse-croûtes sont de moindre importance pour les excursionnistes puisque 59,6 % y accordent une faible importance.

Les répondants n'ayant jamais visité un parc historique national au Canada évoquent les raisons suivantes: l'occasion ne s'est pas présentée (10,3 %), l'ignorance de l'existence de tels parcs (5,8 %), le manque de temps (4,2 %) et finalement le non intérêt suscité par une telle activité (3,2 %). Le manque de publicité est évoqué par 1,9 % des répondants.

Les répondants ayant déjà visité des parcs historiques nationaux au Canada ont l'habitude, les fins de semaine ou l'été, d'effectuer des excursions de bicyclette en campagne (14,5 %), de petits voyages touristiques (8,1 %), du camping (5,5 %) et des activités à la plage tel des pique-nique (3,5 %). Les activités au chalet, les visites familiales ainsi que les visites de lieux historiques attirent la faveur que de 3,2 %, 1,9 % et 2,6 % de ces répondants ayant déjà visité des parcs nationaux sans toutefois avoir visité celui de Fort-Lennox.

Parmi ces derniers, les trois dernières destinations touristiques les plus visitées sont notamment le nord de Montréal (12,9 %, 7,6 % et 6,7 %), la Gaspésie (4,9 %, 3,8 % et 8,3 %), l'Ontario (3,1 %, 4,6 % et 8,3 %), les Cantons de l'est (4,0 %, 2,3 % et 1,7 %) et finalement le Nouveau-Brunswick (1,8 %, 3,8 % et 1,7 %). Les Forges du Saint-Maurice, Chambly et l'Europe ne constituent pas des destinations très fréquentées puisque peu visitées lors des trois dernières excursions/voyages.

Lors de la visite de parcs et lieux historiques nationaux les activités et services suivants suscitent un intérêt particulier chez la plupart des répondants:

- sentiers de découverte du milieu naturel (88,9 %);
- visites guidées sur l'histoire (84,4 %);
- expositions supportées par des textes, photos, maquettes et objets anciens (81,8 %);

- le réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et des objets d'époque (80,5);
- kiosque d'accueil (77,9 %);
- aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique) (76,8 %);
- présentations audio-visuelles sur l'histoire (76,4 %);
- présentations de petites scènes d'époque par des animateurs costumés (70,5 %);
- restauration avec mets d'époque (74,5 %);
- spectacles son et lumière (69,6 %);
- spectacles d'animation d'envergure (63,8 %).

De plus, alors que les boutiques de souvenirs, les activités de participation et les facilités de restauration rapide intéressent seulement la moitié des répondants, la possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs attire la faveur de 38,2 % de ceux-ci.

De façon générale, les visiteurs actuels du Parc Fort-Lennox accordent une plus grande importance à l'exposition historique qu'à l'animation historique ou au spectacle son et lumière qui pourrait y être offert.

En effet, l'importance accordée à l'exposition historique serait deux fois plus grande que celle accordée à l'animation historique, par exemple, puisque cette dernière apparait d'égale importance au spectacle historique offert.

La plupart des répondants, soit 57,7 %, privilégieraient une visite au Parc national historique Fort-Lennox se déroulant de la façon suivante (visite B):

1- croisière informative autour de l'île;
2- visite libre du fort et des bâtiments adjacents;

3- séance d'information à l'intérieur des bâtiments réaménagés, animée par un vieux soldat.

Environ un répondant sur quatre (26,3 %) opterait pour la visite suivante:

1- embarquement sur le traversier;
2- présentation audio-visuelle sur l'histoire du Fort;
3- expositions modernes, à l'intérieur des bâtiments, à l'aide d'objets anciens, de cartes et de textes;
4- durant la visite, accessibilité à de nombreux panneaux d'information et disponibilité de guides.

Finalement, 16,0 % des répondants seraient enclins à procéder à une visite de Fort-Lennox se déroulant comme suit:

1- présentation audio-visuelle de 15 minutes portant sur l'histoire de Fort-Lennox;
2- traversée de la rivière Richelieu;
3- accueil au Fort par un soldat britannique;
4- invitation à tenir le rôle du soldat de la garnison;
5- participation à des activités où le visiteur tient le rôle d'un habitant du Fort en 1833.

Peu importe le type de visite, le montant maximum que les répondants sont prêts à payer pour l'effectuer s'élève à 9.00 $.

Alors que 31,4 % des répondants paieraient 5.00 $ pour entreprendre la visite offrant une croisière autour de l'île, 60,9 % seraient prêts à débourser de 6.00 $ à 9.00 $ et 45,8 %, le montant de 9.00 $. Si le tarif était fixé à 5.00 $ 92,8 % des répondants effectueraient une telle visite alors qu'un tarif fixé à 8.00 $ attirerait une proportion moindre de visiteurs (71,8 %).

De la même façon, 38,2 % des répondants débourseraient 5.00 $ pour entreprendre la visite où des expositions modernes sont prévues alors que 37,1 % paieraient 9.00 $. Si le tarif était fixé à 5.00 $ 88,3 % effectueraient une telle visite alors qu'un tarif établi à 8.00 $ attirerait 63,8 % des répondants.

Alors que 34,6 % des répondants seraient enclins à débourser 5.00 $ pour effectuer une visite de Fort-Lennox débutant par une présentation audio-visuelle de 15 minutes, 39,0 % paieraient 9.00 $. Si le tarif adulte était fixé à 5.00 $, 84,8 % des répondants désireraient effectuer un telle visite, alors qu'un tarif de 8.00 $ attirerait une proportion de 61,8 % des répondants.

La principale source d'information utilisée pour la planification des excursions de fin de semaine ou de vacances au Québec est sans nul doute le journal (49,8 %). La presse, le guide de voyage, ainsi que le centre touristique constituent des médias informant respectivement 13,3 %, 12,9 % et 12,2 % des répondants.

D'autre part, la radio, l'agence de voyage et le bouche à oreille sont des médias d'information très peu utilisés pour l'organisation de tels voyages/excursions.

Au cours de l'année 1987-1988, une proportion considérable de répondants a visité des lieux culturels de une à trois reprises (38,2 %). D'autres, plus fervents de ce type d'activité, ont visité neuf lieux culturels durant cette même période. Par ailleurs, 37,5 % des répondants ont quant à eux visité aucun site culturel.

4.3.3.5 Analyse de groupes en fonction des pourcentages d'importance relative pour les expositions, les animations et le spectacle son et lumière (pour les répondants du sondage Grand Montréal)

Une analyse de groupes a été effectuée sur les 50 répondants du grand Montréal qui avaient visité le parc historique Fort-Lennox. Les résultats présentés sous la forme d'un arbre hiérarchique (comme on peut le voir à l'annexe 13) indiquent (comme dans le cas des participants aux groupes de discussion) la présence de trois sous-groupes de répondants dont les pourcentages moyens d'importance relative sont les suivants:

POURCENTAGES MOYENS D'IMPORTANCE RELATIVE DES TROIS SOUS-GROUPES IDENTIFIES PARMI LES REPONDANTS AU SONDAGE DANS LE GRAND MONTREAL (N = 50)

	Nombre de participants	% du total	Expositions historiques	Animations	Spectacle son et lumière
Groupe 1	18	36 %	60,22%	22,11 %	17,67 %
Groupe 2	16	32 %	29,69%	52,50%	17,81%
Groupe 3	16	32 %	34,69%	28,37%	37,56%

On peut voir sur le tableau que le premier groupe (qui représente 36 % des 50 répondants) accorde une importance relative élevée aux expositions historiques (60,22 %). Le second groupe favorise plutôt les animations (52,50 %), et le troisième le spectacle son et lumière (37,56 %). Le fait qu'une variation de prix n'était pas incluse ici (car il était trop difficile de l'administrer aux répondants par téléphone) ne permet pas de comparer, sur la même base, les résultats du sondage et ceux des groupes de discussion. Le sondage étant représentatif, ce sont ces résultats qui devront être considérés comme les plus valables.

En ce qui concerne les profils descriptifs des trois groupes ils sont indiqués au tableau suivant:

PROFIL DESCRIPTIF DES TROIS SOUS-GROUPES
IDENTIFIES PARMI LES REPONDANTS AU
SONDAGE DANS LE GRAND MONTREAL
(N = 50)

Variables descriptives	Groupe 1 (8) 36,0 % (sensible aux expositions)	Groupe 2 (16) 32 % (sensible aux animations)	Groupe 3 (16) 32 % (sensible au spectacle son et lumière)
Sexe (a)			
. Homme	55,56 %	37,50 %	40 %
. Femme	44,44 %	62,50 %	60 %
Groupe d'âge (b)			
. 18 - 24 ans	11,11 %	31,25 %	6,25 %
. 25 - 34 ans	16,67 %	12,50 %	31,25 %
. 35 - 44 ans	27,78 %	43,75 %	31,25 %
. 45 - 54 ans	16,67 %	0,00 %	12,50 %
. 55 - 64 ans	27,78 %	6,25 %	12,50 %
. + de 64 ans	0,00 %	6,25 %	6,25 %
Revenu (c)			
. Moins de 20,000 $	18,75 %	20,00 %	7,69 %
. de 20 à 30,000 $	12,50 %	40,00 %	23,08 %
. de 30 à 40,000 $	25,00 %	20,00 %	38,46 %
. de 40 à 50,000 $	31,25 %	13,33 %	23,08 %
. Plus de 50,000 $	12,50 %	6,67 %	7,69 %

Scolarité (d)			
. Elementaire	0,00 %	0,00 %	12,50 %
. Secondaire	44,44 %	37,50 %	25,00 %
. Post secondaire	27,78 %	43,75 %	18,75 %
. Universitaire	27,78 %	18,75 %	43,75 %
Situation familiale (e)			
. Seul	17,65 %	20,00 %	26,67 %
. Couple sans enfant	29,40 %	20,00 %	20,00 %
. Couple avec enfant	52,94 %	60,00 %	53,33 %
. Autres avec enfant	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Emploi actuel (f)			
. Professionnels	23,53 %	18,75 %	26,67 %
. Cols blancs	35,29 %	31,25 %	13,33 %
. Cols bleus	23,53 %	6,25 %	13,33 %
. Ouvriers non-spécialisés	0,00 %	12,50 %	0,00 %
. Demeure à la maison	5,88 %	12,50 %	20,00 %
. Etudiants	11,76 %	12,50 %	6,67 %
. Retraités	0,00 %	6,25 %	6,67 %
. Chômeurs - assistés sociaux	0,00 %	0,00 %	6,67 %
. Entrepreneurs - commerçants	0,00 %	0,00 %	6,67 %

Les résultats du test du chi-carré pour chacune des variables descriptives sont respectivement les suivants:

(a) Chi-carré = 1,33 (2 degrés de liberté) P = 0,514 non significatif
(b) Chi-carré =12,05 (10 degrés de liberté) P = 0,282 non significatif
(c) Chi-carré = 5,50 (8 degrés de liberté) P = 0,703 non significatif
(d) Chi-carré = 8,58 (6 degrés de liberté) P = 0,199 non significatif
(e) Chi-carré = 0,82 (4 degrés de liberté) P = 0,936 non significatif
(f) Chi-carré =14,57 (16 degrés de liberté) P = 0,556 non significatif

Note: Comme l'indiquent les résultats du tableau précédent, les trois groupes ne présentent pas de différence statistiquement significative en ce qui concerne les variables descriptives. Les résultats peuvent cependant indiquer certaines tendances. Ce groupe étant plus représentatif de la population, les chiffres doivent être considérés comme plus valables que dans le cas des groupes de discussion.

On peut remarquer qu'ici les femmes sont plus sensibles aux animations (62,50 %) ainsi que les répondants dont le niveau de scolarité est post secondaire (43,75 %). En ce qui concerne les emplois, on retrouve plus de cols blancs sensibles aux expositions (35,29 %). Il est important de noter que les groupes sont loin d'être homogènes en ce qui concerne les variables descriptives (on retrouve en particulier 31,25 % de cols blancs sensibles aussi aux animations).

Il est clair que des différences d'attitudes ou de préférence ne se traduisent pas souvent par des différences en ce qui concerne les variables descriptives (socio-économiques et démographiques). L'approche marketing devra dans ce cas prévoir la possibilité d'une offre de programmes qui puisse satisfaire la demande en proportion de l'importance relative de chacun des trois sous-groupes en laissant la clientèle choisir ce qu'elle préfère. Des considérations de coûts devront aussi être prises en compte pour décider des priorités de mise en place des programmes.

4.4 SIGNIFICATION STRATEGIQUE DES RESULTATS

La présente section propose une analyse stratégique des résultats qui sont ressortis des discussions de groupes et des différents sondages conduits auprès des visiteurs actuels et du marché potentiel de Montréal.

Dans un premier temps c'est l'aspect stratégique des résulats quant aux attentes des clientèles qui est présenté, et dans un deuxième temps c'est une analyse des éléments sensibles du produit et du marketing.

4.4.1 Attentes et satisfaction des clientèles

A l'examen des tableaux 4.4 et 4.5, il est intéressant de noter que ce qui intéresse le plus les clientèles ce sont:

- les visites guidées;
- l'animation;
- les objets anciens;
- l'accès à l'île.

On remarquera aussi que:

- l'intérêt pour des sentiers d'interprétation de la nature est très grand; il complète le produit historique et lui donne une dimension très originale.

TABLEAU 4.4

SERVICES ET ACTIVITES ACTUELS RECHERCHES

SERVICES ET ACTIVITES ACTUELS RECHERCHES	POPULATION DE MONTREAL	VISITEURS DU FORT-LENNOX	GROUPES SCOLAIRES	GROUPES TOURISTIQUES
- Visite guidée historique	X	X	X	X
- Accueil au centre sur la terre ferme	X	X	X	X
- Accueil à l'île	X	X	X	X
- Accueil à l'entrée du fort	X	X	X	X
- Casse-croûte	X	X		X
- Activité d'animation militaire	X		X	
- Traversée de St-Paul jusqu'à l'île		X	X	
- Visite guidée "nature"	X		X	
- Exposition thématique	X			
- Activité archéologique	X			
- Croisière depuis St-Jean-sur-Richelieu				X
- Croisière du tour de l'île				

TABLEAU 4.5

SERVICES ET ACTIVITES POTENTIELS RECHERCHES

SERVICES ET ACTIVITES POTENTIELS RECHERCHES	POPULATION DE MONTREAL	VISITEURS DU FORT-LENNOX	GROUPES SCOLAIRES	GROUPES TOURISTIQUES
- Réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et des objets d'époque	X	X	X	X
- Visite avec guide sur l'histoire	X	X	X	X
- Kiosque d'accueil et d'information	X	X		X
- Présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés		X	X	X
- Spectacles d'animation d'envergure		X	X	X
- Activités de participation		X	X	
- Expositions à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens	X		X	
- Facilités de restauration rapide		X		X
- Aires de jeux pour les enfants	X		X	
- Restauration avec mets d'époque	X			
- Sentiers de découverte du milieu naturel	X			
- Boutique de souvenirs				
- Possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs			X	
- Spectacle son et lumière				
- Scénario A				
- Scénario B	X			
- Scénario C	X	X	X	X

- l'intérêt pour des mets d'époque, semble plus se porter vers une restauration d'appoint qu'une restauration grandiose;
- la possibilité d'être hébergé sur l'île n'est d'intérêt que pour les groupes scolaires;
- le spectacle son et lumière s'adresse à une clientèle différente de la clientèle familiale de jour et nécessiterait le développement d'une nouvelle clientèle.

Le fait que le Fort-Lennox est sur une île n'est pas directement considéré par le Service canadien des parcs comme une variable. Mais toutes nos analyses révèlent que cet élément est très différentiel et devrait être mis en lumière beaucoup plus fortement dans la promotion.

On notera pour preuve les taux d'intérêt et de satisfaction élevés pour tout ce qui concerne la croisière et le traversier (tableau 4.4).

TABLEAU 4.6

TAUX D'INTERET POUR LES ACTIVITES DE CROISIERE

TAUX D'INTERET / ACTIVITES	POPULATION DE MONTREAL	VISITEURS DE FORT-LENNOX	GROUPES TOURISTIQUES	GROUPES SCOLAIRES
Traversée de St-Paul jusqu'à l'île	75,9 %	100,0 %	100,0 %	87,5 %
Croisière du tour de l'île	93,8 %	100,0 %	94,4 %	100,0 %
Croisière depuis St-Jean-sur-Richelieu	100,0 %	NSP	94,4 %	85,7 %

NSP: Ne s'applique pas.

Les divers éléments stratégiques sont maintenant repris plus en détail ci-dessous.

Les visites guidées

Les visites guidées expliquant le fort lui-même et l'histoire sont l'élément constitutif de base, qui avec les bâtiments eux-mêmes, constituent l'attrait d'une visite du fort, et ceci apparaît comme primordial quel que soit le groupe de clientèle considéré. Elles sont aussi une source importante de la satisfaction d'une telle visite, principalement dû à la qualité des guides et de leur formation.

L'animation

L'animation est un autre élément important de l'attrait d'un parc historique national, principalement sous la forme de scenettes faisant revivre des scènes d'époque, avec des personnes costumées. L'animation contemporaine suscite cependant nettement moins d'intérêt, et l'intérêt pour la participation active est limitée aux jeunes et aux tours scolaires.

Les objets anciens

Le réameublement d'époque suscite un grand intérêt, mais il s'inscrit dans une demande plus vaste pour la présence dans le fort d'objets anciens, témoignage des activités du passé.

L'accessibilité à l'île

Pour Fort-Lennox le fait d'être situé sur une île est un atout unique considérable qu'il faudrait mettre en valeur. Et si tout le monde n'est pas amateur d'un tour de l'île en bateau, faute de temps peut-être, le fait de se rendre à l'île en bateau, par la

traversée simplement ou par une croisière plus longue constitue un attrait majeur, à rehausser autant dans la promotion du parc, que par son intrégration à la visite même du parc.

Scénarios

En ce qui concerne les scénarios proposés il apparait de toute évidence que celui qui obtient le plus grand niveau d'intérêt est le scénario C, suivi du scénario B. Toutefois, ce ne sont pas tout à fait les mêmes clientèles. Le scénario C est celui aussi qui a sans doute le plus de chances de réussir car c'est celui qui est favorisé par les visiteurs actuels qui ont peut-être une idée plus juste du parc Fort-Lennox. Par contre, ce sont des initiés. Pour la population en général de Montréal, les non-visiteurs, le scénario B, plus humain avec des guides plus présents, et l'aspect croisière domine largement. Et c'est peut-être une combinaison des deux scénarios qui serait la meilleure . Mais en tout état de cause deux éléments sont d'après les résultats complémentaires importants:

- la présence de guides dans les deux cas;
- la partie transfert en bateau sur l'île.

Celui-ci met bien entendu l'accent sur l'aspect croisière et visite guidée très légère.

4.4.2 Elements sensibles du produit et du marketing

Pour augmenter l'achalandage de Fort-Lennox et mieux atteindre la mission qui lui revient, ses responsables disposent d'un certain nombre d'éléments avec lesquels agir.

Elements du produit:

- développement de sentiers naturels de découverte;
- renforcement des visites historiques avec guide;
- expositions à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens;
- réameublement de l'intérieur des bâtiments;
- un restaurant avec des mets d'époque;
- présentation audio-visuelle sur l'histoire;
- des aires de jeux pour les enfants;
- la présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés.

Elements de mise en marché

Pour la mise en marché du produit c'est avant tout sa notoriété et sa compréhension qu'il faut renforcer par une opération de relations publiques, et éventuellement une campagne radio, affichage (boulevard de Montréal, abord des autoroutes 10 et 20, points d'entrées des Etats-Unis et de l'Ontario) et annonces dans les quotidiens de Montréal.

Les éléments du produit n'ont pas la même sensibilité pour tous les marchés cibles. Ces derniers sont respectivement plus sensibles aux éléments suivants:

- Population de Montréal:

1- Sentiers de découverte du milieu naturel
2- Visites guidées sur l'histoire

3- Expositions supportées par des textes, photos, maquettes et objets anciens
4- Réameublement de bâtiments selon l'époque
5- Kiosque d'accueil
6- Restauration rapide avec mets d'époque
7- Présentation audio-visuelle sur l'histoire
8- Aires de jeux pour les enfants.

- Visiteurs actuels:

1- Visites guidées sur l'histoire
2- Kiosques d'accueil
3- Présentation de petites scènes d'époque
4- Réameublement de bâtiments selon l'époque
5- Activités de participation
6- Sentiers de découverte du milieu naturel
7- Spectacle d'animation d'envergure
8- Facilités de restauration rapide
9- Spectacle de son et lumière

- Groupes touristiques:

1- Visites guidées sur l'histoire
2- Présentation de scènettes d'époque
3- Kiosque d'accueil
4- Réameublement de bâtiments selon l'époque
5- Activités de participation
6- Présentation audio-visuelle sur l'histoire
7- Spectacle d'animation d'envergure

8- Restauration avec mets d'époque
9- Sentiers de découverte du milieu naturel

- Groupes scolaires:

1- Réameublement de bâtiment du milieu naturel
2- Visite avec guide sur l'histoire
3- Présentation de petites scènes d'époque
4- Kiosque d'accueil
5- Activités de participation
6- Aires de jeux pour les enfants
7- Présentation audio-visuelle sur l'histoire
8- Possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs

L'absence ou la diminution de certains éléments du produit peuvent s'avérer être un moins dans l'attrait exercé chez certains marchés; en contrepartie, l'existence ou l'augmentation de certains éléments peuvent influencer positivement l'attrait. Il en serait ainsi pour les marchés et éléments suivants:

- La population de Montréal, relativement aux autres marchés-cibles, paraissent être plus intéressés par la restauration rapide avec mets d'époque, les aires de jeux pour les enfants et les sentiers de découverte du milieu naturel.

- Les visiteurs actuels seraient quant à eux relativement plus intéressés par le spectacle d'animation d'envergure, les facilités de restauration rapide et le spectacle son et lumière.

- On dénote par ailleurs un certain intérêt pour un spectacle d'animation d'envergure et pour la restauration avec mets d'époque chez les groupes touristiques.

- Finalement, les groupes scolaires seraient relativement plus intéresés par les aires de jeux pour enfants et par la possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs.

LES SCENARIOS ENVISAGES

Les chiffres obtenus des divers sondages indiquent que les scénarios de développement suivants ont obtenu l'attrait le plus grand sur les divers marchés.

Le scénario C est celui exerçant le plus grand attrait chez respectivement 100 % des visiteurs actuels, des groupes scolaires et des groupes touristiques.

Pour la plupart des répondants de Montréal (57,7 %), c'est la visite du scénario B qui est privilégiée.

LA SENSIBILITE AU PRIX

Dans l'ensemble la variable prix entraîne une certaine élasticité de la demande; on note en effet, quelque soit le mode utilisé pour la mesurer, qu'un certain prix peut être envisagé pour visiter le parc Fort-Lennox.

Le prix limite supérieur pour lequel la demande sera très peu affectée se situe aux alentours de 3.50 $.

Si le prix était haussé à 5.00 $ il faudrait envisager une perte de clientèle potentielle de 20 à 30 %.

Si le prix était haussé à 8.00 $ la réaction en terme de demande serait très vive et affecterait 70 % de la demande potentielle.

Toutefois, un certain nombre d'éléments de produit permettraient de justifier aux yeux de la clientèle une augmentation des prix:

1- Spectacle d'animation d'envergure
2- Visite avec guide sur l'histoire
3- Présentation de petites scènes d'époque
4- Réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et des objets d'époque
5- Restauration avec mets d'époque

Une des conditions sine qua non d'une acceptation d'un prix d'entrée est une tarification familiale, où la gratuité est offerte aux enfants.

<u>Certains éléments par contre n'augmenteront pratiquement pas l'attrait du Fort-Lennox</u>:

- le casse-croûte;
- le spectacle son et lumière.

Pour le son et lumière (grand spectacle) il faut noter qu'on s'adresse alors à une autre clientèle que celle traditionnelle des Parcs; cela devient la clientèle nocturne des grands événements, et son caractère familial disparaît.

Il ne peut d'autre part pas non plus être envisagé comme un prolongement de journée pour les visiteurs familiaux à cause de la contrainte des enfants.

LA DUREE

Il est important que la durée optimale d'un séjour soit de 3 heures. Cette durée a été confirmée par d'autres études. Il est donc nécessaire d'envisager l'ensemble de la visite, toutes activités comprises, sous l'angle d'une durée de 3 heures, sectionnée par tranches d'une heure.

4.4.3 Impact potentiel des éléments sensibles

Le produit

La direction des actions qui peuvent être prises par le Service Canadien des Parcs sont biens claires, ainsi que l'impact attendu des actions entreprises:

- la restauration du fort, est au coeur même du produit offert, le fort et son site, et il ne discrimine pas d'une clientèle à l'autre.

  Par contre, la seule restauration du Fort-Lennox n'en augmente pas l'attrait en tant que tel, si ce n'est pas l'objet de relations publiques qu'il peut faire. Ne pas le restaurer entraînera cependant à court et moyen terme une baisse de son attrait.

- Le deuxième élément important dans l'attrait du Fort-Lennox comme de tout parc historique national, est la présence de guides compétents présentant le fort et l'histoire. C'est l'élément le plus marquant de l'étude, et la diminution de cet aspect verrait un affaiblissement de l'attrait du parc; le renforcement des activités guidées verra augmenter son attrait.

- L'ameublement d'époque et surtout l'ajout d'objets anciens, est un troisième élément sensible dont l'impact en terme d'attrait sera bénéfique. En effet l'attrait du parc sera augmenté, car très majoritairement les personnes des diverses clientèles s'attendent à trouver et voir des objets anciens témoins de l'histoire et du passé.

- Finalement, l'animation du Fort-Lennox par des scenettes retraçant la vie ou des parties de l'histoire de l'époque. On ne parle pas d'animation contemporaine ou avec participation, ni de grands spectacles.

Les sentiers nature

Les sentiers nature sont un élément qui vient renforcer l'attrait du Fort-Lennox, d'une part parce qu'ils soulèvent l'intérêt par eux-mêmes, mais également parce qu'ils ajoutent une variété aux activités de la visite et renforcent le caractère unique du Fort-Lennox.

Aspects particuliers

Il est certain comme le démontre une des analyses menées que suivant les clientèles visées ce sont de légères variantes du produit et des activités qu'il faudra proposer:

- pour les jeunes et les personnes vivant seules des activités de participation augmenteront l'attrait;
- pour les personnes âgées les visites de boutiques de souvenirs, les présentations audio-visuelles et les restaurants augmenteront l'attrait;
- les personnes de niveau de scolarité plus élevées des activités plus intellectuelles comme les expositions, mais aussi la gastronomie, seront d'un attrait plus grand.

Mais on remarquera que toutes les clientèles s'attendent toutes à une visite guidée sur l'histoire quand elles visitent un parc historique national et de l'animation légère par des scenettes. L'absence de ces activités dénaturerait en quelque sorte le produit, et en diminuerait l'intérêt.

Les autres éléments du produit deviennent plus secondaires dans le renforcement ou la baisse de l'attrait du Fort-Lennox.

L'accessibilité

Contrairement à d'autre produit où l'accessibilité est un problème négatif qu'il faut résoudre, Fort-Lennox de par sa localisation sur une île, voit ce problème se transformer en avantage.

La nécessité d'accéder au Fort-Lennox par bateau est vu comme un élément d'attrait majeur. Celui-ci devrait être prévu plus forcément et également intégré dans la visite même du Fort-Lennox, par des guides ou des expositions à bord qui renforcent dès le départ la valeur historique de la visite.

Le prix

La variable prix est très sensible à partir d'un certain point. Tout d'abord il semble que jusqu'à 3 $ par personne la demande ne réagisse pas, à condition toutefois de maintenir la gratuité pour les enfants. Par contre, à 5 $ on perd 30 % de la clientèle et à 8 $ on voit 70 % de la clientèle renoncer. Ces prix concerne l'admission sur le site et non pas le prix de la traversée.

Pour la clientèle "col blanc" toute tarification devra être l'objet d'une explication et d'une justification, car l'idée du service public est fortement ancrée chez eux.

La promotion

Pour augmenter la clientèle, ou tout simplement l'attrait du Fort-Lennox, un effort promotionnel sera d'une importance capitale. En effet, la visibilité du Fort-Lennox n'est pas très grande, et un attrait de cette nature bénéficierait énormément après mise en valeur à tout le moins, d'une augmentation de notoriété.

Cette promotion accélèrerait un bouche à oreille positif, que l'on a déjà actuellement. Elle permettrait aussi d'aller vers de nouvelles clientèles en particulier plus populaires et plus familiales, qui ne sont pas forcément dans le système de bouche à oreille actuel.

Cette promotion devrait se concentrer sur la population urbaine de Montréal et les touristes venant à Montréal

4.5 LA SEGMENTATION DES MARCHES

A priori le marché peut être segmenté en grands ensembles:

1. La population de Montréal;

2. Les touristes séjournant à Montréal, Québec ou en Estrie.

Pour ce qui est de la population de Montréal, le Fort-Lennox peut s'adresser à tout le monde, mais on doit y distinguer quelques segments:

- les personnes passionnées d'histoire;
- les personnes passionnées de nature;
- la clientèle familiale en quête d'une sortie dominicale;
- la clientèle des excursions scolaires;
- la clientèle des voyages de groupes organisés.

Pour ce qui est des touristes séjournant à Montréal, c'est bien entendu la clientèle américaine et ontarienne qui est la plus susceptible de trouver un intérêt dans une visite au Fort-Lennox.

Les exigences de ces segments de marché vont différer dans une certaine mesure mais pas, d'après l'analyse faite, de façon à acquérir des adaptations particulières au produit.

LA POPULATION DE MONTREAL

On dénombre dans la région métropolitaine de Montréal une population de 2,253,000 personnes adultes qui représentent le premier marché en importance pour Fort-Lennox.

A l'intérieur de cette population on retrouvera trois sous-segments suivant leurs motivations:

- la clientèle familiale en quête d'une sortie dominicale;
- les passionnés d'histoire;
- les passionnés de nature.

Le premier segment est certes de loin le plus important et le plus généralement défini. Les deux autres sont plus difficiles à cerner, car ils se répartissent à travers la population en général.

LA CLIENTELE FAMILIALE EN QUETE D'UNE SORTIE DOMINICALE

Cette clientèle, surtout urbaine, est à la recherche d'une activité de détente à faire en couple ou en famille durant les fins de semaine.

LES PASSIONNES D'HISTOIRE

Les passionnés d'histoire, ou les amateurs d'histoire, sont des personnes pour qui la découverte de l'histoire et de ses témoignages sont une motivation importante d'excursion et de voyages.

Sans parler de passionnés d'histoire à proprement parler, on note un peu partout autant auprès d'excursionnistes que de touristes, un intérêt grandissant pour la culture et l'histoire, particulièrement en Amérique du Nord.

LES PASSIONNES DE NATURE

Les passionnés de nature, ou les amateurs de nature, sont des personnes pour lesquelles la découverte de la nature et sa compréhension sont des motivations importantes d'excursions et de voyages. Là encore, un intérêt grandissant pour l'environnement et les sites naturels est à noter.

LES GROUPES SCOLAIRES

Traditionnellement les écoles primaires et secondaires organisent des excursions à caractère récréo-éducatif et visitent des monuments historiques ou naturels.

LES GROUPES D'EXCURSIONNISTES

Des groupes de personnes, soit liées socialement ou partageant le même besoin de voyage ou d'excursion, s'organisent en groupe pour visiter des sites historiques ou naturels.

LE MARCHE TOURISTIQUE

Le marché touristique pour Fort-Lennox est constitué des touristes qui visitent Montréal et pour lesquels une visite au Fort-Lennox pourrait représenter une excursion d'une demi-journée ou

d'une journée si l'on inclut la visite de toute la région du Haut-Richelieu.

Si l'on ne compte que les touristes américains, Montréal a reçu en 1986 près de 1,5 millions de visiteurs américains, sur un total de 5,700,000 touristes, parmi lesquels on compte également 2,300,000 québécois.

SEGMENTATION EN FONCTION DE LA CONNAISSANCE DE FORT-LENNOX

Une autre façon de segmenter le marché est en fonction de l'expérience et de la connaissance par rapport au Fort-Lennox et aux parcs historiques en général.

On distingue ainsi:

- la clientèle régulière de Fort-Lennox;
- la clientèle qui a déjà visité Fort-Lennox une fois;
- la clientèle qui a déjà visité un parc historique, mais pas Fort-Lennox, mais le connait;
- la clientèle qui a déjà visité un parc historique, mais ne connait pas le Fort-Lennox;
- la clientèle qui n'a jamais visité un parc historique mais en connait;
- la clientèle qui ne connait pas les parcs historiques.

SEGMENTATION EN FONCTION DE L'INTERET POUR LE PRODUIT

Une analyse de regroupement hiérarchique a également permis de déceler ce qui semble être trois grands segments motivationnels:

- les amateurs d'expositions historiques, le plus important groupe;
- les amateurs d'animation, le second groupe;
- les personnes sensibles au prix, le dernier groupe.

SEGMENTATION EN FONCTION DES CARACTERISTIQUES SOCIO-ECONOMIQUES

On se rappelera aussi la segmentation suggérée par la carte perceptuelle des activités et des visiteurs, qui indiquait l'existence de besoins particuliers:

- pour les jeunes (participation);
- pour les personnes âgées (boutiques, restauration, exposition);
- pour les personnes à niveau d'éducation élevé.

IMPLICATIONS D'UNE APPROCHE SEGMENTEE DU MARCHE

L'avantage d'une approche segmentée du marché par rapport à une approche non différenciée réside dans le fait qu'il est possible de mieux cibler la clientèle, de lui offrir un produit qui lui correspond mieux et d'adapter aux différentes clientèles un programme de communication et de promotion plus efficace.

Si l'on prend une approche tenant compte des différences de motivation des différentes clientèles on devra tenir compte des considérations suivantes.

Le marché touristique va exiger:

- une information qui leur soit adressée de façon spécifique à travers des hôtels, des médias touristiques, des bureaux d'information touristiques d'une part, mais aussi par l'inclusion du Fort-Lennox dans des packages touristiques.

- une explication du Fort et de l'histoire qui leur soit compréhensible en faisant référence à leurs propres schèmes culturels.

Les personnes passionnées d'histoire pourraient requérir une information plus détaillée et plus complète sur le Fort-Lennox et son histoire, mais seraient sans doute prêtes à faire des efforts plus grands pour la consulter.

Les personnes passionnées de nature seront très intéressées par l'intégration de la partie "naturelle" de l'Ile-aux-Noix dans un réseau d'interprétation dont les éléments sont déjà en place dans la région.

La clientèle familiale va être friande d'histoire et de nature mises à leur disposition de façon intéressante et vivante. Cette clientèle de loin la plus importante, exige des visites guidées, de l'animation historique, de l'ameublement et des objets d'époque pour ce qui est de l'histoire, et des sentiers d'interprétation pour ce qui est de la découverte de la nature. Toutefois, la présence d'enfant leur fait apprécier les terrains de pique-nique et de jeux et les facilités sanitaires et de restauration.

Les clientèles des excursions scolaires vont exiger un encadrement structuré, mais aussi des périodes et des zones de "défoulement".

La clientèle des voyages de groupes organisés, souvent des personnes âgées, vont requérir une adaptation particulière des visites et du site, pour tenir compte de leur moins grande résistance physique.

Si l'on prend une approche segmentée en fonction du degré d'expérience et de connaissance du Fort-Lennox on devra prendre en compte les considérations suivantes:

- Les personnes ayant déjà visité Fort-Lennox n'ont pas besoin d'une action de notoriété, mais plutôt une incitation à revenir voir le parc, ou a augmenter la fréquence de leurs visites.

- Les personnes connaissant le Fort-Lennox mais ne l'ayant jamais visité, ont besoin de plus d'explications sur ce qu'il peuvent retirer d'une visite du parc et d'un incitatif à y faire une première visite.

- Les personnes ne connaissant pas l'existence du parc historique Fort-Lennox, doivent d'abord connaître son existence et pour certains comprendre ce qu'est un parc historique.

Pour le preneur de décisions plusieurs approches sont possibles. Il peut soit décider de ne desservir qu'un des segments, et d'en faire un marché cible unique; ou de desservir plusieurs segments, mais il lui faudra alors définir plusieurs variantes du produit. Ce qu'il ne doit pas faire c'est d'offrir un produit moyen (un peu de tout), à une fiction de clientèle moyenne, qui en fait n'existe pas. Il n'y a en effet pas de clientèle moyenne, mais plutôt une agglomération de clientèles distinctes.

4.6 LA DEMANDE PREVISIBLE

La demande prévisible pour le parc historique national Fort-Lennox doit s'analyser sous deux aspects: d'abord la demande potentielle pour le patrimoine historique dans la région du Haut Richelieu et ensuite le niveau de demande prévisible pour le parc national historique Fort-Lennox.

4.6.1 LA DEMANDE POTENTIELLE POUR LA CONSOMMATION DE PATRIMOINE HISTORIQUE DANS LA REGION DU HAUT-RICHELIEU

La demande potentielle pour la consommation de patrimoine historique dans la région du Haut-Richelieu est très importante pour deux raisons géographiques principales, tout d'abord:

- la proximité d'un centre urbain majeur qui est constituée par Montréal;

- la proximité de trois autres attractions touristiques majeures:

  . Montréal;
  . Québec;
  . L'Estrie.

Mais aussi parce qu'il est prouvé par de nombreuses études que les touristes américains portent un intérêt très grand aux élé-

ments du patrimoine et de la culture et qu'ils voient le Canada en général et le Québec en particulier comme offrant ce type de produit d'une façon privilégiée.

Chaque segment identifié représente un certain potentiel.

POPULATION DE MONTREAL

La région métropolitaine de Montréal rassemble 2 253 000 adultes et voisine les 3 millions au total. Le sondage qui y a été mené indique un taux d'intérêt élevé pour:

- une visite guidée sur l'histoire: 38,1 %
- des sentiers de découverte du milieu naturel: 44,3 %
- l'histoire: 44,6 %
- les sentiers de nature: 46,3 %

Si l'on s'en tient simplement aux taux d'intérêt élevé on peut situer notre marché potentiel à 40 % de la population de Montréal, soit 901 200 adultes ou 1 351 000 personnes si on inclut les enfants.

Si on prend une moyenne conservatrice d'une visite par période de cinq ans on se retrouve avec un marché potentiel annuel de 270 000 personnes.

Touristes

Montréal accueille annuellement 5,7 millions de touristes dont 3,4 millions hors Québec, et parmi ceux-ci 1 500 000 américains.

Si pour être conservateur on ne considère que le nombre des américains et qu'on y applique le pourcentage de 30 % qui est basé sur l'étude de Longwood (Tourisme Canada) la proportion des américains qui vont être enclins à visiter un parc historique, on trouve un marché annuel de 450 000 personnes.

Les excursions touristiques

Chaque année, Montréal reçoit 2,3 millions de touristes québécois. Si on considère que l'autobus est le moyen de transport utilisé par 4,7 % des touristes québécois au Québec, on peut évaluer à 108 100 personnes le marché des excursions touristiques. Il s'agit là d'une estimation assez conservatrice puisqu'elle n'inclut que les excursions impliquant au moins une nuitée, écartant ainsi toute excursion d'une seule journée. Finalement, si on s'en tient à une moyenne conservatrice d'une visite par période de cinq ans on retrouve un marché potentiel annuel de 21 620 personnes.

Les excursions scolaires

Sur l'île de Montréal, on retrouve environ 420 écoles régulières, dont 75 % primaires et 25 % secondaires, regroupant 196 670 élèves.

Si de façon conservatrice, on estime que chaque école effectue annuellement au moins une excursion scolaire de type culturel et si, considérant le flux moyen des élèves dans une école (primaire et secondaire) d'environ 5 ans on déduit qu'une activité scolaire ne peut être répétée qu'aux 5 ans, on trouve donc un marché annuel de 39 334 élèves sur l'île de Montréal. Si on s'étend au territoire de Montréal et ses environs on peut estimer de façon conservatrice que le double soit 80 000 élèves, constitue le marché potentiel annuel.

Le marché potentiel total

Le marché potentiel annuel total des divers segments identifiés est donc estimé à 821 620 personnes.

TABLEAU 4.7

LE MARCHE POTENTIEL ANNUEL TOTAL

SEGMENTS	MARCHE POTENTIEL ANNUEL
Population de Montréal	270 000 personnes
Touristes	450 000 personnes
Excursions touristiques	21 620 personnes
Excursions scolaires	80 000 personnes
Marché potentiel annuel total	821 620 personnes

Les visiteurs actuels

Le marché annuel de visiteurs actuels est de 45 000 personnes et d'après le sondage mené à Montréal, le pourcentage de personnes ayant déjà visité le Parc est de 13,09 %. Si on tient compte d'une moyenne conservatrice d'une visite au Fort-Lennox par 5 ans, le taux de pénétration actuel s'élève à 2,6 % qui, lorsque appliqué au marché annuel de visiteurs actuels, correspond à 1 170 visiteurs.

4.6.2 La demande prévisible

La demande prévisible pour Fort-Lennox va dépendre beaucoup des efforts de développement et de mise en marché qui vont être entrepris. Il est évident que le taux de visite actuel est en dessous du potentiel réalisable.

L'augmentation de l'achalandage viendra des actions suivantes:

- actions spécifiques vers la clientèle touristique;
- actions promotionnelles vers le marché de Montréal pour augmenter la pénétration;
- actions pour augmenter la fréquence des visites.

Mais ces activités promotionnelles ne devraient se faire qu'en accord et en concordance avec le développement du produit lui-même, et en particulier sa capacité d'accueil.

Des actions appropriées permettraient facilement d'ici cinq ans de porter le marché potentiel annuel du Fort-Lennox à 200 000 visiteurs si tel en était l'objectif du Service canadien des parcs, surtout si le Fort-Lennox s'intégrait activement dans le projet régional de la Vallée des Forts.

Le taux de pénétration actuel du Fort-Lennox sur son marché potentiel est très faible: 2,6 %.

Il est donc difficile a priori de parler de prévisions car de nombreux éléments contribuent à augmenter son attrait. Un taux de pénétration de 10 % seulement entrainerait un marché potentiel annuel de 82 162 visiteurs.

Les marchés visés différents vont permettre d'étaler cette demande tel que présenté au tableau 4.8

TABLEAU 4.8

ETALEMENT DE LA DEMANDE

MARCHES / MOIS	TOURISTES	POPULATION DE MONTREAL	GROUPES SCOLAIRES	GROUPES TOURISTIQUES	MARCHE POTENTIEL TO. (personne)
Mai	3 915	2 214	2 000	227	8 356
Juin	4 545	4 968	6 000	1 251	16 764
Juillet	4 950	14 337	--	342	19 629
Août	5 490	2 214	--	342	8 046
Septembre	4 455	1 107	--	--	5 562
Octobre	3 555	540	--	--	4 095
Novembre	2 925	540	--	--	3 465
Autres	15 165	1 080	--	--	16 245
Marché potentiel total (personnes)	45 000	27 000	8 000	2 162	82 162

D'ailleurs, nos sondages nous indiquent un souhait exprimé pour le prolongement de l'ouverture du Parc à l'automne.

Par contre, la clientèle scolaire favorise le mois de juin.

Finalement, le marché touristique hors Québec représente une demande plus étalée dans le temps.

Cet achalandage ne cause aucun problème concernant les traversées à l'île-aux-Noix car, aux dires des responsables des Croisières Richelieu, la capacité actuelle peut être facilement doublée compte-tenu de la possibilité d'y affecter le bateau en fonction à Chambly et celui actuellement en phase d'assemblage.

SCENARIO

Le scénario qui permettrait de prévoir le plus grand potentiel de marché est le scénario C. Suscitant un intérêt chez respectivement 100 % des visiteurs, des groupes scolaires et des groupes touristiques et chez 26,3 % de la population de Montréal le marché potentiel s'élève donc à 622 630 personnes (cf. tableau 4.9).

TABLEAU 4.9

MARCHE POTENTIEL - SCENARIO DE DEVELOPPEMENT

MARCHES	MARCHE POTENTIEL
Visiteurs	450 000
Groupes scolaires	80 000
Groupes touristiques	21 620
Population de Montréal	71 010
Marché potentiel	622 630 personnes

Les prévisions d'un taux de pénétration de 10 %, accompagné d'un effort de promotion moyen donneraient, pour le scénario C, un marché potentiel visible de 62 263 visiteurs.

Un prix d'admission de 3.50 $ pour un adulte ne devrait pas réduire la facilité d'atteindre cet objectif.

Un prix de 5.00 $ réduirait de 20 % cette demande soit à: 49 810 visiteurs.

Un prix de 8.00 $ réduirait de 70 % cette demande soit à: 18 679 visiteurs.

Le scénario B, pour qui l'intérêt n'est suscité que chez la population de Montréal avec un pourcentage de 57,5 %, permettrait de prévoir un marché potentiel de 155 250 personnes. Toutefois, la tenue du scénario B, en basse saison par exemple, permettrait de maximiser l'attrait pour les groupes. Si l'on affecte un moindre taux de pénétration de 5 % au marché potentiel possible pour le scénario B, le marché potentiel prévisible est de 7 766 visiteurs.

LE SPECTACLE SON ET LUMIERE

Le spectacle son et lumière compte-tenu des taux d'intérêt suscités chez les visiteurs (75 %), la population de Montréal (70 %), les groupes touristiques (60 %) et les groupes scolaires permettrait de prévoir un marché potentiel s'élevant à 555 472 personnes (cf. tableau 4.8).

TABLEAU 4.10

MARCHE POTENTIEL - SPECTACLE SON ET LUMIERE

MARCHES	MARCHE POTENTIEL
Visiteurs	337 500
Population de Montréal	189 000
Groupes touristiques	12 972
Groupes scolaires	16 000
Marché potentiel total	555 472 personnes

Les prévisions d'un taux de pénétration de 10 % donnerait un achalandage prévisible s'élevant à 55 547 visiteurs.

BENEFICES GENERES PAR LA MISE EN VALEUR DU PARC

CHAPITRE 5

5.0 BENEFICES GENERES PAR LA MISE EN VALEUR DU PARC

5.1 SCENARIOS ET HYPOTHESES

Comme on l'a vu dans la section relative à l'étude de marché, trois scénarios d'interprétation/animation du parc historique national Fort-Lennox ont été testés auprès de la clientèle actuelle et potentielle ainsi qu'un certain nombre d'hypothèses de mise en valeur.

Les trois scénarios se distinguent essentiellement par le type d'expérience connu par les visiteurs du parc.

- le scénario 1 s'appuie sur une expérience de type "sensitive"; il se distingue essentiellement des autres scénarios par le fait qu'il implique une participation active des visiteurs qui sont invités à tenir le rôle d'un soldat de la garnison;

- le scénario 2 est de type "émotif"; il privilégie de façon plus accentuée le "réameublement" de l'espace et l'animation structurée du site, notamment par la présence d'un vieux soldat qui raconte ce qu'était la vie au fort en ces temps là;

- le scénario 3 est plus traditionnel et fait surtout appel aux aptitudes "cognitives" des visiteurs; présentation audio-visuelle, exposition d'objets anciens, de cartes et de textes, panneaux d'information, guides;

D'après les évaluations sommaires faites par le Service canadien des parcs, les trois scénarios impliqueront des immobilisations comparables, soit environ 9 500 000 $. On estime que les coûts annuels d'opération seraient également sensiblement comparables d'un scénario à l'autre.

En ce qui concerne les hypothèses de mise en valeur, plusieurs ont été testées auprès de la clientèle et sont apparues plus ou moins pertinentes à une discrimination des bénéfices l'une par rapport à l'autre, notamment parce qu'elles constituent des hypothèses mineures qui peuvent être incluses ou exclues sans difficulté, d'un scénario à l'autre. Ainsi en est-il des hypothèses suivantes pour lesquelles des tests d'intérêt ont été réalisés:

- Kiosques d'accueil: cette hypothèse étant présente dans tous les scénarios, elle n'est pas discriminante.

- Réameublement d'époque: cette hypothèse est possible dans tous les scénarios; il est toutefois entendu qu'elle est une constituante plus formelle dans le cas du scénario 2. Mais elle peut aussi constituer qu'en une version plus légère avec simplement la présentation d'objets anciens.

- Restauration: abstraction faite de remarques généralement accessoires sur la qualité des services de restauration actuellement offerts au parc historique national Fort-Lennox, un consensus s'est dégagé sur l'intérêt d'un tel service, quel que soit le scénario retenu, mais comme service d'appoint et non comme partie intégrante du produit.

- Guides: cette hypothèse est possible dans tous les scénarios; il est toutefois entendu qu'elle est une constituante plus formelle dans le cas du scénario 3; la seule discrimination

possible ici relève des orientations générales de gestion du Service canadien des parcs; celui-ci émet en effet l'hypothèse d'éliminer ou de réduire de tels services étant donné les coûts importants qu'ils impliquent; l'étude de marché démontre cependant un taux de satisfaction très élevé des visiteurs pour ces services d'interprétation; en conséquence, l'hypothèse intermédiaire envisagée par les planificateurs du Service canadien des parcs, soit une coopération avec des organismes extérieurs quant aux services de guides, est sans doute une hypothèse présentant un certain intérêt.

- Audio-visuelle: cette hypothèse n'est pas discriminante; elle est possible et intéressante, quel que soit le scénario retenu.

- scénettes: la notion de mise en scène d'époque est une hypothèse qui est plus probable dans les scénarios 1 et 2; c'est une hypothèse qui semble accueillir l'assentiment d'un assez grand nombre, bien qu'il semble y avoir une certaine résistance du public en général pour une participation active aux mises en scènes; il ressort par ailleurs que la majorité des personnes consultées sont enthousiastes à l'idée d'assister à des manifestations "historiques" d'envergure telles celles qui sont occasionnellement offertes à Fort Chambly (Festival militaire) ou Fort-Lennox (Mises en scène historique "Vie d'une garnison - 1833"); en conséquence, de telles manifestations régulières à Fort-Lennox pourraient sans nul doute présenter une hypothèse valable de mise en valeur; il n'est pas évident par contre que cette hypothèse soit réalisable à grande échelle considérant les coûts très importants qu'ils impliquent ainsi que la logistique qu'elles nécessitent.

- Maquettes: il s'agit ici d'une hypothèse plutôt marginale qui est davantage appropriée dans le cas du scénario 3.

- Hébergement dans des dortoirs: cette hypothèse n'apparaît pas de prime abord très prometteuse, une très faible partie de la clientèle manifestant un quelconque intérêt pour un tel service.

- Boutiques: cette hypothèse n'apparaît pas non plus très prometteuse, une très faible partie de la clientèle manifestant un quelconque intérêt pour un tel service.

Plus significatives au point de vue de leur impact apparaissent par contre les hypothèses suivantes:

- l'implantation d'un spectacle "son et lumière" qui est une activité toute nouvelle;
- l'utilisation de certains bâtiments à des fins d'hébergement et de restauration;
- la promotion des mets d'époque;
- la mise en valeur du milieu naturel, par la création de sentiers d'interprétation de la nature.

- Spectacle son et lumière: Ce spectacle peut représenter un investissement très important. Il s'adresse cependant à une clientèle différente de la clientèle de jour, intéressée à l'histoire et à la nature, et qui représente le principal marché cible pour Fort-Lennox.

- Hébergement et restauration: Ces éléments entraîneraient également des coûts d'investissement et d'opération différentiels, qui ne sont pas forcément justifiés par la demande.

- La promotion des mets d'époque est très différente comme approche et nécessiterait sans doute un travail de mise au point. Elle se révèlerait sans doute plus attrayante dans le cas d'une restauration légère qu'une restauration fine. La

restauration ne semblant pas conçue par les clientèles comme faisant partie de la vocation du Fort-Lennox.

- La mise en valeur du milieu naturel, par la création de sentiers d'interprétation de la nature, représente un élément intéressant, dans la mesure ou ses coûts pourraient être partagés, que des retombées en découlerait, et qu'il répondrait à une demande importante.

Bénéfices générés

Le Service Canadien des Parcs peut générer à travers la restauration, l'entretien et la gestion de ses parcs des bénéfices différents, qu'on peut classer en neuf grands types:

- la sauvegarde du patrimoine;

- la possibilité pour tous les canadiens d'une visite de ces parcs, accueil et interprétation;

- la visite elle-même pour commémoration et récréation, pour les canadiens;

- l'impact social et économique des dépenses des visiteurs et des dépenses du Service Canadien des Parcs, tant au point de vue local, régional et national;

- une plus grande fierté nationale et la participation à un patrimoine international;

- des services d'utilité publique hors mandat, comme des parking ou de l'information sur le reste de la région;

- une augmentation des actifs du pays;

- les impacts <u>indirects</u> sur la santé physique et mentale des canadiens et les <u>impacts induits</u>.

A l'intérieur de ce mandat c'est principalement les bénéfices dû à l'impact social et économique qui ont été analysés. Les autres bénéfices n'ont pas pu faire l'objet d'une analyse approfondie mais un certain nombre de constats peuvent être posés.

Il est évident que quel que soit le scénario envisagé les trois premiers bénéfices seront augmentés et il en est sans doute de même de la fierté nationale, des actifs et de la santé physique et mentale des canadiens. Le simple fait de restaurer le parc et de le mettre en valeur augmente ses bénéfices.

La promotion du parc et l'augmentation de son attrait en multipliant le nombre de visiteurs augmentera aussi les bénéfices générés de tous les types.

Par contre, le bénéfice de commémoration et de récréation sera renforcé par les activités d'animation, et la fierté nationale par les activités à caractère grandiose.

Nous nous attarderons maintenant plus spécifiquement à l'analyse de l'impact social et économique.

5.2 APPRECIATION DE L'IMPACT POSSIBLE EN REGION DES DIVERS TYPES DE DEPENSES

Bien que le rapport sur le programme d'investissement du S.C.P. prévoyait en novembre 1988 plus de 10 401 000 dollars pour des projets à effectuer au Fort-Lennox de 1989 à 1995, il y a très peu de chance pour que ces projets soient réalisés par des entreprises de la région immédiate.

En effet, bien qu'il existe dans cette région un certain nombre d'entreprises aptes à réaliser certains des travaux projetés, on croit au S.C.P. que la tendance observée dans le passé va se poursuivre dans l'avenir. Ainsi, les entreprises ayant développé des expertises au niveau de la rénovation de bâtiments historiques (spécialement pour des travaux de maçonnerie et d'installation de "tôle à la canadienne"), soit des entreprises de taille respectable situées généralement dans les régions métropolitaines de Montréal et de Québec, se verront octroyer la grande majorité des contrats offerts au Fort-Lennox. Ces mêmes entreprises recruteront les ressources nécessaires dans leur région d'origine, laissant ainsi très peu de possibilités d'embauche et d'achat aux travailleurs et aux entreprises de la région étudiée.

De cette façon, si aucun changement majeur ne vient modifier la tendance observée, les impacts économiques régionaux imputés à la présence du Fort-Lennox proviendront principalement de 3 sources, soit:

- les dépenses d'exploitation du Fort-Lennox;
- les dépenses de ses visiteurs;
- les salaires versés à ses employés.

Selon l'analyse menée sur les entreprises de la région et leur implication au niveau du parc, un peu plus de 55 pour cent des fournisseurs impliqués au niveau de l'exploitation du site proviennent de la région étudiée. Malheureusement, nous ignorons pour l'instant si l'importance relative de leurs ventes est proportionnelle à leur nombre.

Le deuxième poste de dépenses évoqué est celui relié aux achats des visiteurs du Fort-Lennox. Considérant que la majorité de ceux-ci proviennent de la région métropolitaine de Montréal, et qu'ils ne séjournent que quelques heures dans la région étudiée, on estime que la somme des dépenses qu'ils y réalisent génère des impacts économiques modestes.

Le troisième et dernier groupe de dépenses retenu, est le plus facile à quantifier, soit celui des salaires versés aux employés du Fort-Lennox. Selon les données du budget d'opération 1986-1987 du Fort-Lennox, la somme de 188 700 dollars a été versée en salaires à ses employés qui ont probablement dépensé une partie de leurs revenus dans la région étudiée.

5.3 EVALUATION DES BENEFICES GENERES

De concert avec les responsables du dossier de mise en valeur du parc historique national Fort-Lennox, nous avons donc, comme vu précédemment, établi une liste de neuf (9) bénéfices généraux qui sont apportés à la population par les éléments du réseau du Service canadien des parcs. De ceux-ci, six (6) sont apparus difficilement discutables dans le cadre du présent mandat étant donné leur portée générale ne permettant pas d'établir de façon rigoureuse les bénéfices différentiels des hypothèses et des scénarios les uns par rapport aux autres. Il semble de toute façon que quel que soit le scénario retenu ces éléments seront renforcés.

Ainsi en est-il des bénéfices suivants:

- sauvegarde du patrimoine national;
- mise en disponibilité d'une possibilité de visite du parc;
- augmentation de la fierté nationale;
- contribution à une meilleure cohésion politique;
- offre de services d'utilité publique hors-mandat;
- consolidation des actifs du gouvernement central.

Trois (3) autres bénéfices méritent toutefois d'être discutés:

- les bénéfices directement associés à la visite;
- l'impact social et économique;
- l'impact indirect sur la santé physique et mentale.

Nous discutons ci-après de chacun de ces bénéfices par scénario et par hypothèse de mise en valeur.

5.3.1 Bénéfices directement associés à la visite

Etant donné la nature même du Parc historique national Fort-Lennox, les principaux bénéfices directement associés à la visite du site consistent dans la valeur récréative et dans la qualité évocatrice (commémoration) de l'expérience des visiteurs.

Scénarios

Le scénario présentant la meilleure qualité d'expérience est celui qui en principe présente les meilleurs bénéfices pour ce critère.

En terme d'attrait spontané le scénario 3, le plus traditionnel, est de loin celui qui recueille le plus de faveur des individus interrogés, c'est aussi celui pour lequel les répondants tiennent davantage à la gratuité.

Par contre, pour les excursions de la population de Montréal, c'est le scénario 2 qui exerce le plus d'attrait. Il s'agit aussi du scénario pour lequel les répondants sont prêts à débourser le plus, et qui autant à 5.00 $ qu'à 8.00 $ recueille la plus grande adhésion. Ce scénario met en valeur autant l'île que le fort. L'aspect détente y est peut-être plus prononcé que dans les autres scénarios.

HYPOTHESES

Son et lumière

L'étude de marché a démontré qu'une telle activité suscitait un certain intérêt auprès de la clientèle, surtout adulte. Cette clientèle n'étant pas la clientèle-cible, non plus que la clientèle traditionnelle du Parc historique national Fort-Lennox, il n'apparaît pas évident qu'il faille y accorder une importance considérable à ce stade-ci.

Elle pourrait cependant être pertinente pour développer un nouveau marché sur Montréal et la clientèle touristique, mais comme une activité du soir indépendante des visites de journée et peut être associée à un repas du soir.

Un très grand intérêt est soulevé par le spectacle son et lumière chez respectivement:

- 80 % des visiteurs actuels;
- 70 % de la population de Montréal;
- 60 % des groupes touristiques;
- 20 % des groupes scolaires.

Hébergement hôtelier et restauration

L'étude de marché ne démontre aucun intérêt marqué pour une telle hypothèse de mise en valeur, sauf pour une amélioration de la propreté du casse-croûte, et la mise en place d'une restauration mettant en valeur des mets d'époque.

L'intérêt suscité chez chacun des marchés cibles tant pour l'hébergement dans des dortoirs, la restauration rapide que pour la restauration avec mets d'époque est tel que présenté au tableau 5.1.

TABLEAU 5.1

INTERET POUR LES SERVICES D'HEBERGEMENT ET DE RESTAURATION

INTERET / MARCHES	HEBERGEMENT DANS DES DORTOIRS	RESTAURATION RAPIDE	RESTAURATION AVEC METS D'EPOQUE
Visiteurs actuels	30 %	80 %	70 5
Groupes scolaires	70 %	40 %	50 %
Groupes touristiques	45 %	70 %	75 %
Population de Montréal	37 %	58 %	75 %

Mise en valeur du milieu naturel

L'étude de marché démontre l'intérêt des visiteurs en général pour une plus grande mise en valeur du milieu naturel du Parc historique national Fort-Lennox. En effet, un certain intérêt pour les sentiers de découverte du milieu naturel est soulevé chez:

- 89 % de la population de Montréal;
- 80 % des visiteurs actuels;
- 70 % des groupes touristiques;
- 70 % des groupes scolaires.

Une telle initiative s'inscrirait aussi dans les volontés régionales, et obtiendrait le support d'organismes tels le Mouvement écologique et Canards Illimités.

5.3.2 Impact social et économique

5.3.2.1. Impact social

S'il est généralement admis que la mise en valeur d'un parc historique national comme Fort-Lennox contribue, au sens large, à la bonification du contexte social (réduction du stress, amélioration de l'équilibre physique et mental, réduction de la criminalité, augmentation du savoir, protection de l'environnement, etc.), il est tout aussi largement reconnu que la mesure d'indicateurs valables dans ce domaine demeure très aléatoire. D'un point de vue plus strict par contre, on reconnaît également qu'un scénario ou une hypothèse de mise en valeur est d'autant plus valable socialement qu'il s'inscrit dans les orientations ou mouvements de développement socio-économique assumés par la population régionale, ou qu'il suscite une participation accrue des populations environnantes. C'est en regard de tels bénéfices, étroitement associés à l'intégration régionale du parc national historique Fort-Lennox, que nous évaluons ci-après les bénéfices différentiels générés par les scénarios et hypothèses de mise en valeur.

Scénarios

Les scénarios analysés ne se distinguant à toute fin pratique, que par les modalités d'interprétation/animation du site, il n'existe pratiquement aucun moyen de les différencier au titre de leur intégration régionale. Théoriquement, le scénario présentant les meilleures chances de succès, soit le scénario numéro 3

est celui qui est préférable d'un point de vue régional puisque c'est lui qui générera le plus de retombées dans les environs du parc (dépenses touristiques). Il faut d'autre part souligner que tous les scénarios présentés bénéficient d'une très grande force d'intégration régionale si on les compare au statu quo, car ils s'inscrivent directement dans le projet régional de la Vallée des Forts (mise en valeur et promotion touristique du patrimoine militaire de la vallée du Richelieu).

HYPOTHESES DE MISE EN VALEUR

Son et lumière

Considérant la volonté conjointe de l'Association touristique régionale de la Montérégie et de l'Office du Tourisme du Haut-Richelieu d'axer fortement le développement touristique sur les événements, un spectacle son et lumière s'inscrirait très étroitement dans les volontés régionales de développement touristique. Un tel bénéfice théorique doit cependant être mis en parallèle avec la faisabilité et l'intérêt discutables du projet et surtout, avec les nuisances potentielles d'une telle hypothèse de mise en valeur sur la quiétude des résidants limitrophes (notamment les résidants de la Pointe Moquin à Saint-Paul-de-l'Ile-aux-Noix et ceux du rang Goyette dans la paroisse de Saint-Georges d'Henryville.

Hébergement hôtelier et restauration

Comme on a pu le constater dans l'analyse du contexte touristique régional, ni la Montérégie, ni le Haut-Richelieu n'aspirent à se doter d'une infrastructure de villégiature fondée sur l'hébergement hôtelier et la restauration haut-de-gamme. Un tel projet ne susciterait en conséquence aucune attention marquée des investisseurs de la région.

Promotion de mets d'époque

Associée à une mise en valeur des produits agro-alimentaires régionaux qui constituent un produit touristique important en Montérégie, la promotion de mets d'époque pourrait constituer un certain catalyseur régional, bien que nous estimions que cela pourrait être assez marginal.

Mise en valeur du milieu naturel

La mise en valeur et la protection du milieu naturel constituent des orientations et des objectifs prioritaires pour la municipalité régionale de comté Le Haut-Richelieu. Il s'agit également d'un vecteur stratégique de développement touristique auquel fait largement écho l'Office du Tourisme du Haut-Richelieu qui cite notamment en exemple les succès du Centre d'interprétation du milieu écologique (C.I.M.E.) au Mont Saint-Grégoire. Créé en 1981 par le Mouvement écologique du Haut-Richelieu, le C.I.M.E. accueille annuellement, malgré des installations somme toute modestes, une importante clientèle (17 000 visiteurs en 1988).

Mais si la mise en valeur du milieu naturel au Parc historique national Fort-Lennox présente un forte compatibilité avec les orientations de la région dans son ensemble, il présente une force d'intégration régionale encore plus importante si l'on considère le milieu limitrophe immédiat. Il faut alors faire référence au projet de mise en valeur et de conservation de la rivière du Sud, lequel se situe à moins de 250 mètres de l'île aux Noix.

5.3.2.2 Impact économique

Plusieurs scénarios d'aménagement ont été développés pour les fins de la présente étude de marché. Cependant, l'examen de ces scénarios indique qu'ils ne diffèrent que très peu les uns des autres; il s'agit, en fait, bien plus de scénarios d'animation que de scénarios d'aménagement.

Par le fait même, les dépenses d'investissement qui devront être effectuées au Fort-Lennox sont à peu près identiques d'un scénario à l'autre. Quant aux dépenses qui seront effectuées par les visiteurs, celles-ci seront semblables pour tous les scénarios. Finalement, les dépenses d'exploitation ne devraient varier que de façon marginale d'un scénario à l'autre puisque les modifications qui pourraient être apportées au programme d'animation ne modifieraient les dépenses d'exploitation qu'à la marge.

Il est donc impossible de discriminer de façon évidente parmi les différents scénarios sur la base des retombées économiques. Les données qui sont actuellement disponibles et qui indiquent les diverses dépenses qui devront être effectuées en rapport avec l'aménagement du Fort-Lennox ne permettent pas de préciser quel scénario produira les plus fortes retombées économiques.

Malgré ce fait, il est possible, sur une base théorique, d'indiquer la nature des divers bénéfices économiques associés à la mise en valeur d'un lieu historique national comme Fort-Lennox. Nous présentons ci-après les diverses considérations pertinentes à une évaluation ultérieure des impacts économiques.

Pour les autres bénéfices, il ne nous apparaît pas qu'un scénario en dépasse véritablement un autre du point de vue objectif, mais le scénario numéro 3, de par son attrait accru, devrait être celui à privilégier car il entraînera des bénéfices équivalents mais pour un nombre plus grand de personnes.

A) Intérêt économique de la visite

L'intérêt économique d'une visite d'un équipement ou d'une installation quelconque est évalué grâce au concept que les économistes nomment bénéfices économiques. Deux types de bénéfices peuvent être identifiés: les bénéfices primaires et les bénéfices secondaires.

Les bénéfices primaires ont trait à la valeur que les utilisateurs attachent à la visite du site, même si aucun tarif d'entrée n'est chargé pour la visite de celui-ci. Par exemple, certains utilisateurs du Fort-Lennox estiment qu'un montant de deux dollars serait une valeur juste à rattacher à la visite du Fort; d'autres, par contre, croient que la valeur économique d'une visite serait plutôt de quatre dollars.

Les bénéfices secondaires sont liés aux retombées économiques générées par les différents types de dépenses effectuées en rapport avec le Fort-Lennox. Les retombées économiques peuvent être en termes de création d'emploi et de génération de revenu chez

les travailleurs et les entreprises. Les divers types de dépenses qui peuvent être effectuées en rapport avec le Fort-Lennox sont variés et nombreux, soit:

1. les dépenses d'investissement effectuées au Fort-Lennox pour que les visites puissent avoir lieu (réfection des installations, améliorations des équipements, etc.);

2. les dépenses d'exploitation du Fort-Lennox (achat de biens et services et recrutement de travailleurs) nécessaires au bon fonctionnement du site;

3. les dépenses effectuées par les visiteurs du Fort-Lennox dans le cadre du voyage entre leur résidence et le site (dépenses de transport, d'hôtellerie, de restauration, etc.), et également dans le cadre de leur séjour dans la localité du site (dépenses de restauration, d'hôtellerie, etc.).

L'intérêt économique d'une visite aux diverses installations du S.C.P., dans le passé, a surtout été estimé en termes de bénéfices secondaires. Le S.C.P. dispose, à cet effet, d'un certain nombre de modèles ou d'outils informatisés lui permettant d'estimer rapidement les retombées économiques d'un parc national ou d'un site historique.

B) Niveaux géographiques

Les retombées économiques d'un site historique ou d'un parc national peuvent être déterminées en fonction de différents niveaux ou unités géographiques: local, régional, provincial et national.

Plus l'unité géographique dite locale sera restreinte en termes d'entreprises et de travailleurs actifs dans la localité, plus les retombées économiques locales risquent d'être négligeables. C'est, par contre, au niveau national (le Canada en l'occurrence que les retombées économiques seront les plus fortes.

Le choix de l'unité géographique à retenir dépend de plusieurs facteurs dont les plus importants sont certainement les données statistiques disponibles pour chacune des unités géographiques, le temps d'analyse et les modèles disponibles, le but de l'exercice (si l'exercice doit démontrer l'importance du site pour la région environnante, le choix d'une localité restreinte s'impose) et les publics à qui s'adresseront les résultats de l'évaluation des retombées.

C) Incidence d'augmenter la durée de la visite

La durée moyenne de la visite au Fort-Lennox en 1988 était de une heure et quart. Il a été mentionné par plusieurs intervenants qu'augmenter la durée moyenne de la visite à deux heures représenterait un gain substantiel.

Les retombées économiques d'une telle augmentation seraient faibles. Premièrement, il n'est pas dit que les visiteurs dépenseraient davantage dans la région si la durée de leur visite était accrue. Les dépenses des visiteurs ne varieraient donc pas. Deuxièmement, retenir les visiteurs au fort pour une période de deux heures au lieu de une heure et quart ne requierra probablement que très peu de dépendes d'investissement additionnels (des installations supplémentaires) que pour une visite plus courte.

C'est par des dépenses d'exploitation plus importantes (animation plus variée et élaborée, services supplémentaires, etc.) que le S.C.P. réussira à maintenir l'intérêt du visiteur durant une période plus longue. Les dépenses qui seront nécessaires demeureront, malgré tout, marginales par rapport au budget actuel d'exploitation du Fort-Lennox; on peut, en effet, croire que l'importance de l'augmentation du budget d'animation nécessaire à une visite plus longue serait insignifiante par rapport à l'ensemble du budget d'exploitation du Fort-Lennox?

D'autre part, la valeur que les visiteurs accordent à la visite peut aussi être considérée comme un aspect économique important, ou encore comme une forme de retombées économiques. Or, il n'est pas évident, à prime abord, qu'augmenter la durée moyenne de la visite à deux heures modifie de quelque façon la valeur accordée à la visite. Une visite de une heure et quart peut certainement soulever chez les visiteurs autant d'intérêt qu'une visite plus étendue.

Somme toute, l'incidence économique de l'augmentation de la durée moyenne de la visite sera marginale.

CONCLUSION

Il est indéniable que la restauration et la mise en valeur du Fort-Lennox contribueront à générer des bénéfices non négligeables pour la région du fort et le reste du pays. Par contre, il est difficile de distinguer des impacts différentiels reliés soit à un scénario ou à un autre, ni même par rapport à un élément particulier. Toutefois, l'élément le plus marquant est le choix des scénarios et actions qui augmenteront les visiteurs du Fort-Lennox et donc les bénéfices économiques, sociaux et psychologiques qui en découlent.

6.0 INTEGRATION REGIONALE

Dans la région du Haut-Richelieu le Fort-Lennox est considéré comme un élément majeur du produit touristique, et une des pierres angulaires du produit "La Vallée des Forts".

Le milieu régional, incluant municipalités, MRC, ATRM et OTHR, est prêt à en faire la promotion, et des entreprises privées seraient disposées à en faire la gestion, ou du moins celle de certaines activités, de concert avec des organismes bénévoles comme les Amis du Fort et le Mouvement écologique.

Une meilleure intégration de la population à ce projet serait peut être bénéfique et, dans l'animation du site, son rôle pourrait être majeur.

Dans le Haut-Richelieu les attentes sont grandes face à un développement de Fort-Lennox. Il est évident cependant qu'on n'attend pas juste la rénovation des "pierres", mais la mise en place d'un véritable attrait touristique animé; et les intervenants régionaux et l'entreprise privée sont prêts à y participer.

Les pages qui suivent présentent les priorités du développement de la région et les attentes et intérêts des différents intervenants du milieu régional.

6.1 PRIORITES DE DEVELOPPEMENT REGIONAL

Le plan de développement touristique de la Montérégie estime que les diverses activités à vendre prioritairement dans la région sont les événements, le plein-air et la randonnée, les caractéristiques historiques et culturelles de la région ne constituant dans un tel contexte, qu'un élément accessoire de bonification globale du paysage touristique.

> "La Montérégie ne réussit pas à être perçue sur le plan de l'image comme une région à caractère historique et culturel. Il devient donc essentiel que toute utilisation de l'image nature, repos, détente soit appuyée par une toile de fond historique et culturelle."(1)

Un tel diagnostic apparaît pour l'essentiel valable dans la mesure où l'on considère la Montérégie dans son ensemble. Mais l'ATRM est en quelque sorte revenue de cette position, et considère dorénavant le produit historique de la Vallée du Richelieu comme prioritaire, en partie sans doute dû à la pression des intervenants de cette vallée. L'analyse de l'offre touristique réalisée dans le cadre du Plan de développement a en effet démontré que le produit montérégien consistait en un amalgame d'attraits et d'activités s'adressant plutôt à la clientèle d'excursionnistes (Montérégie, grand Montréal) que touristique, où le paysage dans son ensemble (la "campagne") constituait le coeur de l'attrait touristique régional. Il n'empêche qu'une telle réalité, qui doit être prise en considération lorsque l'on se penche sur l'intégration touristique régionale de la mise en valeur du parc historique national

---

(1) Association touristique régionale de la Montérégie, Plan de développement touristique de la Montérégie, CEGIR, 1987, p.87.

Fort-Lennox, mérite d'être analysée définitivement lorsque l'on s'interroge sur les réalités régionales géographiquement plus immédiates. Il convient alors de retenir le contexte historique et culturel particulier de la vallée du Richelieu, ce que reconnaît d'ailleurs le Plan de développement:

> "La Montérégie... se caractérise par un important patrimoine militaire, dont les principaux sites sont situés le long de la rivière Richelieu. cette zone est également riche sur le plan historico-culturel, comparé aux autres régions du Québec (influences française, britannique, loyaliste)."(2)

Une telle réalité historique et touristique de la Vallée du Richelieu a été cristallisée par l'Office du Tourisme du Haut-Richelieu avec son projet "Vallée des Forts". Ce projet a été soumis au Sommet socio-économique de la Montérégie en 1987 et il fait encore l'objet de nombreuses démarches de publicisation et de promotion de la part de plusieurs organismes du milieu, dont les deux MRC et les quatre municipalités touchées par ce projet, la Société d'Histoire du Haut-Richelieu, la Société Clé et la Chambre de Commerce du Haut-Richelieu. On décrit ainsi le projet:

> "Créer un circuit touristique majeur, basé sur l'histoire et l'architecture militaire et qui mettra en valeur des sites qui ont un potentiel considérable tant sur le plan culturel et historique que sur le plan touristique. Ces sites

(2) A.T.R.M. op cit. p. 18.

sont les suivants: Caserne de Blaisfindie, Blockhaus de La colle, Blockhaus D'Iberville, Edifice de comté de Napierville, Fort-Lennox, Fort Saint-Jean, Fort Chambly, Blockhaus de Philipsburg, Eglise d'Odeltown, Camp Nord et abattis, Camp Sud et abattis, Blockhaus Voyageur, Abattis de la pointe Scotch, Retranchements de la retraite française et Fort Sainte-Thérèse. Il s'agit, selon le cas, de les reconstruire, de les rénover, de les aménager et/ou les animer."(3)

Le schéma d'aménagement de la MRC Le Haut-Richelieu(4) confirme également la valeur patrimoniale de la vallée du Richelieu en inscrivant une telle réalité dans ses grands objectifs et ses grandes orientations d'aménagement. Le schéma fait toutefois éclater le milieu naturel, notamment en ce qui concerne les berges du Richelieu à la hauteur de l'Ile aux Noix, dans la municipalité d'Henryville, l'Ile aux Noix elle-même, ainsi que ses îlots d'aval qui sont tous déclarés "zones d'intérêt pour le patrimoine naturel."

Grands objectifs d'aménagement:

"La gestion et l'exploitation d'une façon cohérente du patrimoine régional. C'est pourquoi le schéma d'aménagement, de par cet objectif, verra à préserver d'une façon toute particulière les rives de l'ensemble des cours d'eau et plus particulièrement, celles de la rivière Richelieu et de la baie Missisquoi en même temps que les sites et les ensembles patrimoniaux incluant les bâtiments historiques."

---

(3) Sommet Montérégie 87, Vallée des Forts (Formulaire de présentation de projet).
(4) Adopté le 10 décembre 1986 et modifié le 12 octobre 1988.

Grande orientation d'aménagement:

"La préservation de l'environnement naturel et patrimonial; au niveau naturel: la riviere du Sud, les abords de la rivière Richelieu, les abords de la baie Missisquoi et le mont Saint-Grégoire; au niveau patrimonial: les noyaux de village et les sites d'intérêt historique."

Zone d'intérêt pour le patrimoine naturel:

"La plaine inondable de la rivière Richelieu, au sud de Saint-Jean-sur-Richelieu et d'Iberville, représente une aire où le potentiel écologique est d'une haute valeur. Cette plaine constitue donc un écosystème bien particulier qui englobe des frayères, des haltes migratoires, ainsi que des sites de nidification et d'élevage pour la sauvagine, sans oublier la seule héronnière de la région. La présence des peuplements de chênaies bicolores s'ajoute aussi à cet inventaire qui prouve l'importance du milieu en terme écologique."

Le grand intérêt écologique des environs de l'île aux Noix a enfin été reconnu par plusieurs ministères et organismes comme le ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, l'Université du Québec à Montréal, le ministère de l'Environnement du Québec, la Fondation des Habitats fauniques, Canard Illimités, etc. Un plan de conservation et de mise en valeur des environs de l'île aux Noix a d'ailleurs été élaboré en 1984(5). Ce plan prévoit l'aménagement d'une réserve faunique sur le cours et à l'embouchure de la rivière du Sud. A ce jour, un premier jalon a été posé en ce

(5) Comité technique d'aménagement de la rivière du Sud (CTARS), Plan de conservation et de mise en valeur, Rivière du Sud, Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, Direction régionale de Montréal, mars 1984, 115 p.

sens par l'établissement d'une réserve écologique par le ministère de l'Environnement du Québec à la hauteur de la Pointe du Gouvernement (sur la berge de la rivière Richelieu, à l'est de l'île aux Noix, à la confluence du ruisseau Faddentown et de la rivière du Sud). Lorsque la réalisation de l'ensemble du projet sera complétée, la réserve faunique de la rivière du Sud comprendra deux sites d'accueil, des sentiers d'interprétation, des zones de conservation, des aires d'aménagement fauniques ainsi que des zones d'utilisation multiple (chasse contrôlée, pêche récréative, observation, canotage, ski de randonnée, etc.). Le plan suggère enfin l'intégration du projet de la rivière du Sud avec le Parc historique national Fort-Lennox. Parmi les principaux points d'intérêt faunique et floristique de la zone on note:

- la présence d'une chênaie bleue (chêne bleu aussi appelé chêne bicolore); il s'agit du seul endroit connu au Québec où cette essence végétale est présente;

- des colonies de riz sauvage qui sont les plus grandes de cette variété au Canada; il s'agit d'une graminée fort prisée des oiseaux aquatiques;

- des groupements végétaux particuliers et espèces floristiques rares (Décodon verticillé, grenouillette, pin rigide, Sumac à vernis, etc.);

- des haltes migratoires de la sauvagine au printemps (canard noir, canard malard, bernache du Canada, oie blanche, sarcelle à ailes bleues, canard siffleur d'Amérique, etc.) ainsi que des aires de nidification et d'élevage de la sauvagine (canard huppé, canard souchet, grand héron, bihoreau à couronne noire, butor d'Amérique, etc.).

6.2 LES DIVERS ACTEURS REGIONAUX

Parmi les divers acteurs régionaux pris en considération pour évaluer l'intégration régionale du Parc historique national Fort-Lennox on note:

- le milieu municipal;
- le milieu touristique;
- le milieu écologique;
- l'entreprise privée;
- les amis du Fort-Lennox.

Plusieurs rencontres ont eu lieu avec ces intervenants afin de définir leurs attentes par rapport au Service Canadien des Parcs concernant le Parc historique national Fort-Lennox.

Le milieu municipal

Le milieu municipal, et en particulier la MRC du Haut Richelieu ont inscrit le développement touristique parmi leurs préoccupations premières, et aussi au nombre des ressources majeures susceptibles de favoriser le développement économique de la région.

D'après les agents municipaux et économiques de la région, le Richelieu est une région historique à vendre, mais le produit reste quelque peu timide. La volonté politique de faire de la Vallée de la Richelieu un ensemble récréo-touristique est né, et le Service Canadien des Parcs est considéré comme un des parte-

naires majeurs, avec le Fort-Lennox comme un des produits essentiels. L'attente de ce milieu est qu'au delà des simples pierres, le produit touristique soit animé, y compris les forts. Il est clair pour ce milieu, que le Fort-Lennox doit s'intégrer au produit touristique régional.

Le milieu touristique

Si l'on considère les positions du Bureau du Tourisme de Chambly, de l'Office du Tourisme du Haut-Richelieu et de l'Association Touristique Régionale de la Montérégie, celles-ci sont encore plus accentuées.

Les forts du Service Canadien des Parcs, et en particulier Fort-Lennox font partie intégrante du produit touristique régional et en sont mêmes les pierres angulaires.

Toutefois, ces forts doivent être "touristiques" et "animés". Fort-Lennox est considéré comme un site exceptionnel mais sous-exploité, car pas assez animé d'une part et ne recevant pas assez d'événements. De plus, le fait que c'est une île, et qu'il y a tout un volet naturel à l'île, sont deux éléments qui ne sont pas du tout exploités.

En fait le Fort-Lennox d'après eux devrait être capable de recevoir beaucoup plus de visiteurs, et être bien plus intégré dans les circuits offerts par les tours opérateurs, les voyages d'autobus et les activités offertes dans les hôtels de Montréal.

On déplore le fait qu'il y ait peu de promotion pour le Fort-Lennox, et peu de dépliants disponibles.

L'ATRM a inscrit le Fort-Lennox dans un des forfaits qu'elle offre aux touristes et elle veut faire quelque chose d'exceptionnel avec Fort-Lennox; pour cela elle a besoin de s'associer avec le Service Canadien des Parcs.

Pour l'ATRM le Fort-Lennox est un site qui doit rejaillir sur le reste. La réfection est nécessaire, mais aussi l'animation.

Des spectacles de son et lumière, avec des promoteurs privés comme Guy Latraverse, et des spectacles de reconstitution de grande envergure pourraient être des occasions de faire connaître le Fort-Lennox et d'en hausser le prestige. L'aspect nautique devrait aussi être renforcé.

Par contre, le milieu touristique organisé, en particulier l'OTHR et l'ATRM se voient plus dans le rôle de promotion et de publicité, que dans le rôle de gestionnaire. Pour eux, le Service Canadien des Parcs a pour rôle d'entretenir le parc et, associé au milieu et à l'entreprise privée, de l'animer.

Le projet de la Vallée des Forts, comme produit touristique, est un projet majeur pour le produit touristique régional du Haut Richelieu. Il comprend l'intégration de 10 sites ou lieux de batailles, qui retracent l'histoire de l'Amérique du Nord. Et le Fort-Lennox en est un des éléments majeurs.

Si Fort-Lennox est restauré (réfection) et animé, il n'y a plus de problème pour sa promotion. L'unicité de Fort-Lennox est son site, une île où l'on accède par bateau.

Si l'animation était renforcée et l'accès à la nature valorisé, Fort-Lennox deviendrait une destination idéale à la fois pour les familles de Montréal et les touristes.

Les sentiers nature, devraient à ce point de vue également devenir un projet de développement prioritaire pour lequel Canard Illimité et le Mouvement écologique ne demandent pas mieux que de participer.

Milieu écologique

Pour le milieu écologique, le Fort-Lennox a un rôle important à jouer dans la région; c'est un site privilégié pour l'interprétation tant historique que naturelle (reptiles, batraciens ou autres) et sa situation près de l'embouchure du sud est bonne pour l'interprétation naturelle.

C'est donc un important pôle d'attraction touristique de la région, et un site bien aménagé dans l'ensemble.

On déplore toutefois que ce site soit sur des plaines inondables car cela va à l'encontre de la politique gouvernementale en termes de plaines inondables. Le système de canaux vers l'intérieur des terres apparait d'ailleurs incohérent.

Le Mouvement écologique aimerait obtenir un plan directeur pour l'aménagement et le produit, afin de prendre cette information et la communiquer à plusieurs personnes du mouvement pouvant être susceptibles de vouloir s'impliquer d'une façon ou d'une autre.

Ce mouvement s'implique déjà dans plusieurs projets de la région et le Fort-Lennox pourrait à ce point de vue s'intégrer également dans un produit nature comprenant le projet de développement d'un centre d'interprétation par le MLCP et le Mont Saint-Grégoire.

Pour ce qui est du financement de l'aménagement des sentiers nature, Canards Illimités est prêt à s'intéresser à un projet qui lui serait présenté dans ce sens.

Les amis du fort

Pour les amis du fort le rôle du Fort-Lennox dans la région est très important.

C'est le joyau de ce qu'il y a à visiter dans la région au point de vue patrimoine, mais il faut le mettre en valeur;

Actuellement on a juste stabilisé le parc, il faut maintenant l'aménager. Le fait qu'il n'y a plus de camping est malheureux, mais peut être c'est utopique de penser camping et patrimoine! Il s'agirait toutefois d'y aménager une aire pour les pique-nique.

De plus, des milliers de plaisanciers passent devant l'île mais il n'y a pas suffisamment de quais disponibles (2). Des quais flottants seraient une bonne solution moins dispendieuse que des quais fixes. On pourrait rejoindre ainsi une autre clientèle. La grève est en roche et les plaisanciers seraient intéressés à y laisser leur embarcation. Cela ne nuirait pas à l'environnement.

L'implication des amis du fort se limite actuellement aux services de restauration légère et au kiosque de souvenirs.

Mais ils pensent également s'impliquer dans:

- le sentier écologique;
- la publicité de mise en valeur;

- peut-être de l'animation d'antan;
- la restauration ou au moins stabilisation des bâtiments (articles d'antans), qui fait partie d'un plan quinquennal. Mais ils estiment que ça coûte très cher.

Auparavant, les argents ont été affectés au Fort-Chambly et ailleurs dans la région, et il est temps de mettre en valeur Fort-Lennox maintenant.

L'entreprise privée

Trois entreprises privées ont été rencontrées: les croisières Richelieu, Cogitours et Hardy-Dubois. Il est certain que la volonté de participation des entrepreneurs privés à la gestion du parc est très forte. Pour ce qui est des croisières, ses propriétaires souhaiteraient que le Service Canadien des Parcs amplifie la promotion du parc et en rehausse l'animation. L'entreprise serait capable de transporter un nombre nettement plus grand de personnes vers l'île de divers points et d'organiser des croisières plus nombreuses.

Cogitours et Hardy et Dubois, deux entreprises spécialisées dans la gestion de l'animation, de sites et d'événements touristiques, seraient intéressés à prendre à contrat certains éléments de l'animation ou de la gestion du fort.

Toutefois, une entente devrait intervenir avec le Service Canadien des Parcs sur la rémunération. L'absence de tarification actuelle pour l'accès au parc ne permet pas d'envisager une autre façon d'obtenir des recettes pour ces entreprises que des honoraires ou un paiement contractuel de la part du Service Canadien des Parcs.

Toutefois, advenant le cas où il serait possible d'établir une certaine tarification, des revenus fondés sur les recettes pourraient être envisagés à condition d'obtenir une certaine garantie de ces recettes par le Service Canadien des Parcs dans les premières années d'opération.

6.3 L'INTEGRATION REGIONALE ATTENDUE

Le Fort-Lennox est un site très apprécié dans sa région et considéré comme essentiel dans le développement d'un produit touristique régional cohérent.

Le milieu régional attend beaucoup de la restauration du Fort-Lennox, mais encore plus de son animation et de son intégration active dans le produit touristique régional.

L'entreprise privée et des groupes bénévoles sont prêts à s'associer au Service Canadien des Parcs pour gérer et animer le parc d'une part, et pour en faire la promotion d'autre part.

7.0 LES GRANDES CONCLUSIONS

L'ensemble des analyses menées lors de la présente étude de marché, soit auprès de la clientèle, soit auprès des intervenants touristiques et économiques de la région, permettent de porter un certain nombre de grandes conclusions portant principalement sur l'impact de différentes décisions concernant les éléments produit, prix, accessibilité et promotion, d'un programme de développement et de mise en valeur du Parc historique national Fort-Lennox, sur la demande potentielle et les prévisions d'achalandage de ce parc.

La première grande conclusion qui peut être tirée de cette étude est qu'on se trouve en face d'un produit unique sous exploité et trop peu connu.

La deuxième conclusion est que ce produit dispose d'un marché potentiel important sur lequel il possède de nombreuses forces potentielles qui devraient lui permettre d'obtenir un achalandage important moyennant la mise en valeur de certains éléments du produit offert, et un effort promotionnel accru.

La troisième conclusion enfin est que la mise en valeur de ce parc répond à des attentes très fortes des intervenants touristiques de la région du Haut-Richelieu et de la Montérégie, et s'intègre fortement en produit touristique régional et à la volonté de développement touristique de ses intervenants.

En effet, la force de ce produit réside dans le fait que c'est une île, que c'est un fort qui est particulier, qu'il y a un élément nature et que le service de guide et d'interprétation y est de qualité.

Les attentes des visiteurs actuels et potentiels par rapport au Fort-Lennox sont principalement son maintien et donc sa restauration, son animation en particulier des scenettes présentant la vie de l'époque, la présence d'objets et de meubles d'époque, et le renforcement des visites guidées.

D'autre part, le service de traversiers et l'excursion sur la Richelieu devraient être intégrés dans le produit touristique lui-même, pour en faire une expérience totale, histoire et nature. Sur ce dernier point la mise en valeur de "sentiers nature" pourrait être particulièrement attrayant.

Un niveau de prix de 3 $ pourrait par ailleurs être envisagé pour sa visite à condition de maintenir la gratuité pour les enfants. Cependant, à des niveaux plus élevés de prix une grande partie de la clientèle serait perdue.

Par ailleurs, le milieu régional attend beaucoup du Service Canadien des Parcs pour la restauration, l'animation et la promotion du Fort-Lennox, qui peut jouer un rôle particulier pour renforcer le produit touristique local en s'intégrant tout particulièrement dans le projet de la "Vallée des Forts". Mais les intervenants régionaux sont également prêts à contribuer, avec l'entreprise privée, à la gestion et à la promotion de ce parc.

Fort-Lennox peut donc être un bel exemple de collaboration régionale autour d'un parc qui constituerait l'attrait principal de la région.

Zins Beauchesne et Associés

Analyse et Planification Marketing

ETUDE DE MARCHE DU PARC HISTORIQUE NATIONAL FORT-LENNOX

ANNEXES

PRESENTE A:

SERVICE CANADIEN DES PARCS

PAR:

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIES

11 AVRIL 1989

CHARTE DE DISCUSSION UTILISEE POUR LES GROUPES DE DISCUSSION - VISITEURS

ANNEXE 1

Zins Beauchesne et Associés

Analyse et Planification Marketing

CANEVAS POUR LA CONDUITE DES GROUPES DE DISCUSSION
(FOCUS GROUP)
FORT-LENNOX - SERVICE CANADIEN DES PARCS

VISITEURS

Bonjour, mon nom est et je suis de la firme ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIES, une firme spécialisée en analyse et planification marketing. Ce groupe de discussion est parrainé par le Service canadien des parcs d'Environnement Canada dans le cadre d'une étude de marché du parc historique national Fort-Lennox. En prévision des années futures, le Service canadien des parcs aimerait, si possible, adapter ses services à vos besoins ou intérêts. Votre participation est donc importante.

Ce groupe de discussion a pour but de:

- Evaluer les forces et les faiblesses du parc historique national Fort-Lennox.
- Identifier les attentes de la population concernant un parc semblable.

990 De Bourgogne
Suite 101
Ste-Foy, Québec
Canada G1W 2L5
(418) 657-2200

425 de Maisonneuve ouest
7e étage
Montréal, Québec
H3A 3G5
(514) 843-8825

. Evaluer les possibilités de développement élaborées par le Service canadien des parcs.

Vous êtes libre de participer et les renseignements que vous donnerez seront traités selon les dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels et de la Loi sur l'accès à l'information.

Vous pourrez avoir accès au résumé de ce groupe de discussion et de cette étude de marché en faisant la demande auprès du directeur régional du Service canadien des parcs, ou auprès du coordonnateur de l'application de la Loi sur l'accès à l'information et de la Loi sur la protection des renseignements personnels, à Environnement Canada et en mentionnant le numéro d'enregistrement de cette étude apparaissant dans le coin inférieur gauche du questionnaire qui vous sera remis plus tard.

Je vous remercie de votre collaboration.

. Tour de table pour décrire le contexte de leur visite au Fort-Lennox.

- Quand?
- Avec qui?
- Jour de la semaine
- Durée de la visite
- Moyen de transport
- Comment ont-ils appris l'existence du site

. Comment décrivent-ils Fort-Lennox, qu'est-ce que c'est?

. Quelles sont les raisons qui les ont incité à visiter Fort-Lennox?

- Qu'est-ce qu'ils voulaient vraiment vivre comme expérience?

- Avaient-ils des attentes? Ont-ils été déçu par rapport à celles-ci?

- Qu'ont-ils aimé?

- Qu'est-ce qui leur a déplu?

- Quelles sont leurs suggestions pour une meilleure appréciation du parc, en termes de services et activités?

- Quelles sont les activités et services recherchés dans un parc historique?

- Comment évaluent-ils les aspects suivants?

- Que suggéreraient-ils sur les aspects suivants:

  - animation;
  - accueil;
  - restauration (nourriture);
  - hébergement;
  - excursion;
  - présentation de l'histoire.

- Quand vous faites une excursion la fin de semaine ou en été; Que faites-vous? (déterminer la concurrence des parcs, et de Fort-Lennox en particulier).

- Où cherchez-vous et trouvez-vous l'information pour savoir quoi faire la fin de semaine ou l'été en terme d'excursion?

- <u>Prix:</u> Discuter de l'aspect prix:

- Que pensent-ils de payer pour visiter un fort? (du Service canadien des Parcs).

- Que pensent-ils de payer plus pour avoir un meilleur produit?

- Qu'est ce qu'un meilleur produit?

- Combien paieraient-ils de plus?

. Passez au questionnaire et aux mesures conjointes.

Faire commenter et discuter les différents modes de présentation de l'histoire, ce qu'ils en pensent et quel est leur intérêt?

. Réameublement d'époque, tel que c'était auparavant avec reconstitution des intérieurs des bâtiments.

. Animation d'époque, avec tout au long de la journée et en divers endroits du fort et de l'île, des "scenètes" présentant des situations de l'époque avec des personnages costumés.

. Expositions sur l'histoire du fort avec des objets anciens, des dessins et photos, des habits, bijoux et instruments, des textes, des mannequins et des montages audio-visuels.

. Animation contemporaine, comprenant des pièces de théâtre, des jeux et des activités où les visiteurs participent, des concerts, des causeries et des visites guidées.

. Spectacle d'animation grandiose, dans lequel, vers la fin de la journée une véritable bataille est reconstituée pendant 2 heures, avec une centaine de participants costumés maniant des armes qui coûterait 8.00 $ (tarification adulte) au participant.

- Spectacle de son et lumière grandiose, utilisant le fort comme cadre et mettant en valeur l'histoire du fort. Durée 1 heure et coût de 8.00 $ (tarification adulte) en plus de la visite normale.

- Restauration (nourriture)

  - Quel serait leur intérêt pour de la nourriture sur le site?
  - Pour de la cuisine d'époque?
  - Comment verraient-ils cela?

- Hébergement

  - Quel serait leur intérêt pour un séjour au fort?
  - Individuel ou groupes?

- Pique-nique

  - Quel serait leur besoin et leur intérêt relié au pique-nique?

- Extension de la période d'ouverture du parc

  - Vérifier leur intérêt pour une ouverture au printemps.
  - Vérifier fermeture plus tard à l'automne.

. <u>Forfaits</u>

- Quel serait leur intérêt pour des forfaits:

  . "croisière, visite, souper son et lumière" 45.00 $ par personne (tarification adulte).

  . "croisière, visite, souper" 37.00 $ par personne (tarification adulte).

. Quelle serait leur motivation de base face à un parc?

- Participer à une aventure historique excitante.
- Assister à un spectacle impressionnant.
- Découvrir l'île et ses vestiges historiques.

. Les faire décrire comment eux verraient ce parc, idéalement.

. Exercice de composition d'un parc idéal.

CHARTE DE DISCUSSION UTILISEE POUR LES GROUPES DE DISCUSSION - NON-VISITEURS

ANNEXE 2

Zins Beauchesne et Associés

Analyse et Planification Marketing

CANEVAS POUR LA CONDUITE DES GROUPES DE DISCUSSION
(FOCUS GROUP)
FORT-LENNOX - SERVICE CANADIEN DES PARCS

NON-VISITEURS

Bonjour, mon nom est et je suis de la firme ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIES, une firme spécialisée en analyse et planification marketing. Ce groupe de discussion est parrainé par le Service canadien des parcs d'Environnement Canada dans le cadre d'une étude de marché du parc historique national Fort-Lennox. En prévision des années futures, le Service canadien des parcs aimerait, si possible, adapter ses services à vos besoins ou intérêts. Votre participation est donc importante.

Ce groupe de discussion a pour but de:

- Evaluer les forces et les faiblesses du parc historique national Fort-Lennox.
- Identifier les attentes de la population concernant un parc semblable.
- Evaluer les possibilités de développement élaborées par le Service canadien des parcs.

990 De Bourgogne
Suite 101
Ste-Foy, Québec
Canada G1W 2L5
(418) 657-2200

425 de Maisonneuve ouest
7e étage
Montréal, Québec
H3A 3G5
(514) 843-8825

Vous êtes libre de participer et les renseignements que vous donnerez seront traités selon les dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels et de la Loi sur l'accès à l'information.

Vous pourrez avoir accès au résumé de ce groupe de discussion et de cette étude de marché en faisant la demande auprès du directeur régional du Service canadien des parcs, ou auprès du coordonnateur de l'application de la Loi sur l'accès à l'information et de la Loi sur la protection des renseignements personnels, à Environnement Canada et en mentionnant le numéro d'enregistrement de cette étude apparaissant dans le coin inférieur gauche du questionnaire qui vous sera remis plus tard.

Je vous remercie de votre collaboration.

. Connaissent-ils Fort-Lennox? Le décrire

. Si oui, comment ont-ils pris connaissance de son existence?

. Connaissent-ils le Service canadien des Parcs, autrefois connu sous l'appellation Parcs Canada, son rôle et ses parcs? Les définir

. Ont-ils déjà visité un ou plusieurs parcs historiques?

Si oui:

- Lesquels?
- Qu'ont-ils aimé?
- Qu'est-ce qui leur a déplu?
- Qu'est-ce qu'ils attendaient et qu'ils n'ont pas trouvé?
- Qu'elle était la motivation de cette visite?

Si non:

- Pourquoi n'ont-ils jamais visité un tel parc? (manque de motivation?, frais?)

- Qu'est-ce qui les intéresserait dans un parc historique?

. Quelles sont les activités et services recherchés dans un parc historique?

. Vérifier intérêt pour divers éléments?

- histoire;
- bâtiments anciens;
- animation et illustration de l'histoire;
- vidéo.

. Quand vous faites une excursion la fin de semaine ou en été; Que faites-vous? (déterminer la concurrence des parcs, et de Fort-Lennox en particulier).

. Où cherchez-vous et trouvez-vous l'information pour savoir quoi faire la fin de semaine ou l'été en terme d'excursion?

. <u>Prix</u>: Discuter de l'aspect prix:

- Que pensent-ils de payer pour visiter un fort? (du Service canadien des Parcs).

- Que pensent-ils de payer plus pour avoir un meilleur produit?

- Qu'est ce qu'un meilleur produit?

- Combien paieraient-ils de plus?

. Passez au questionnaire et aux mesures conjointes.

Faire commenter et discuter les différents modes de présentation de l'histoire, ce qu'ils en pensent et quel est leur intérêt?

. Réameublement d'époque, tel que c'était auparavant avec reconstitution des intérieurs des bâtiments.

. Animation d'époque, avec tout au long de la journée et en divers endroits du fort et de l'île, des "scenètes" présentant des situations de l'époque avec des personnages costumés.

. Expositions sur l'histoire du fort avec des objets anciens, des dessins et photos, des habits, bijoux et instruments, des textes, des mannequins et des montages audio-visuels.

. Animation contemporaine, comprenant des pièces de théâtre, des jeux et des activités où les visiteurs participent, des concerts, des causeries et des visites guidées.

. Spectacle d'animation grandiose, dans lequel, vers la fin de la journée une véritable bataille est reconstituée pendant 2 heures, avec une centaine de participants costumés maniant des armes et des instruments antiques, qui coûterait 8.00 $ (tarification adulte) au participant.

. Spectacle de son et lumière grandiose, utilisant le fort comme cadre et mettant en valeur l'histoire du fort. Durée 1 heure et coût de 8.00 $ (tarification adulte) en plus de la visite normale.

. **Restauration** (nourriture)

- Quel serait leur intérêt pour de la nourriture sur le site?
- Pour de la cuisine d'époque?
- Comment verraient-ils cela?

. **Hébergement**

- Quel serait leur intérêt pour un séjour au fort?
- Individuel ou groupes?

. **Pique-nique**

- Quel serait leur besoin et leur intérêt relié au pique-nique?

. **Extension de la période d'ouverture du parc**

- Vérifier leur intérêt pour une ouverture au printemps
- Vérifier fermeture plus tard à l'automne

. **Forfaits**

- Quel serait leur intérêt pour des forfaits:

- "croisière, visite, souper son et lumière" 45.00 $ par personne (tarification adulte).

- "croisière, visite, souper" 37.00 $ par personne (tarification adulte).

. Quelle serait leur motivation de base face à un parc?

- Participer à une aventure historique excitante.
- Assister à un spectacle impressionnant.
- Découvrir l'île et ses vestiges historiques.

. Les faire décrire comment eux verraient ce parc, idéalement.

. Exercice de composition d'un parc idéal.

QUESTIONNAIRE SONDAGE GRAND MONTREAL ANNEXE 3

FORT-LENNOX

QUESTIONNAIRE

GROUPE: _____

: _____

No enregistrement: DOE/PKS-015-0338

1. Parmi les activités suivantes qui peuvent être offertes dans le cadre de l'accueil et de la présentation de l'histoire de parcs et lieux historiques nationaux, indiquez votre degré d'intérêt en encerclant le chiffre qui correspond à votre opinion.

	Très peu intéressé	Peu intéressé	Assez intéressé	Très intéressé	Sans opinion
A. Kiosque d'accueil et d'information	1	2	3	4	0
B. Le réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et objets d'époque	1	2	3	4	0
C. Des facilités de restauration rapide (casse-croûte)	1	2	3	4	0
D. Visite avec guide sur l'histoire	1	2	3	4	0
E. Présentation audio-visuelle					
F. Présentation de petites scènes d'époques par des animateurs costumés	1	2	3	4	0
G. Spectacle d'animation d'envergure (exemple: reconstitution d'une bataille)	1	2	3	4	0
H. Activités de participation	1	2	3	4	0
I. Exposition à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens	1	2	3	4	0
J. Restauration avec mets d'époque	1	2	3	4	0

	Très peu intéressé	Peu intéressé	Assez intéressé	Très intéressé	Sans opinion
K. Possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs	1	2	3	4	0
L. Aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique)	1	2	3	4	0
M. Boutique de souvenirs, etc.	1	2	3	4	0
N. Spectacle de son et lumière	1	2	3	4	0
O. Sentiers de découverte du milieu naturel	1	2	3	4	0

2. Parmi ces activités, indiquez en ordre décroissant d'importance, les trois activités qui justifient le plus une augmentation de prix (inscrivez seulement la lettre correspondant à l'activité)

1. Première activité qui justifie le plus une augmentation de prix # _____

2. Deuxième activité qui justifie le plus une augmentation de prix # _____

3. Troisième activité qui justifie le plus une augmentation de prix # _____

3. Parmi ces activités, indiquez en ordre décroissant d'importance, les trois activités qui augmentent le plus l'attrait (inscrire seulement la lettre de l'activité)

1. Première activité qui augmente le plus l'attrait # _____

2. Deuxième activité qui augmente le plus l'attrait # _____

3. Troisième activité qui augmente le plus l'attrait # _____

4. Nous voudrions maintenant vous demander de classer en ordre d'intérêt pour vous les trois descriptions suivantes d'une visite au parc national Fort-Lennox

A. Après une présentation audio-visuelle de 15 minutes portant sur l'histoire du Fort-Lennox, vous traversez la rivière Richelieu et vous êtes accueilli au fort par un soldat britannique. Vous êtes invité à tenir le rôle d'un soldat de la garnison et à participer à des activités qui vous permettent de devenir, pour un instant, un habitant du fort en 1833.

B. Une croisière vous amène de l'île, on vous informe des raisons de la construction du fort et de son rôle de défense. Après être débarqué sur l'Ile, vous visitez à votre gré le fort et les nombreux bâtiments qui s'y trouvent. A l'intérieur des bâtiments réameublés, vous rencontrez un vieux soldat qui vous raconte ce qu'était la vie au fort en ces temps-là...

C. Le traversier vous amène au fort. Là, vous assistez à une présentation audio-visuelle sur l'histoire du fort. Vous pénétrez à l'intérieur des bâtiments où des expositions modernes vous racontent l'histoire du fort et de ses occupants à l'aide d'objets anciens, de cartes et de textes. Des panneaux d'information vous renseignent tout au long de votre visite. Des guides sont là pour répondre à vos questions.

Ordre d'intérêt	Descriptions (inscrivez la lettre correspondante)
Premier	_____
Deuxième	_____
Troisième	_____

5. Pour chacune de ces visites, quel prix pensez-vous devoir payer (tarification adulte) (incluant le coût de la traversée)?

Description	Prix
A	_____
B	_____
C	_____

6. Pour chacune des trois (3) descriptions, iriez-vous au fort au prix suivant (tarification adulte) (incluant le coût de la traversée)

Description A

i) 5 $ — oui ☐ non ☐

ii) 8 $ — oui ☐ non ☐

Description B

i) 5 $ — oui ☐ non ☐

ii) 8 $ — oui ☐ non ☐

Description C

i) 5 $ — oui ☐ non ☐

ii) 8 $ — oui ☐ non ☐

QUESTIONNAIRE VISITEURS DU FORT-LENNOX ANNEXE 4

Projet No:_____ Questionnaire:#_____

Enquêteur:_____

Téléphone:_____ Sexe: 1. homme

2. femme

Bonjour, mon nom est _____ et je travaille pour ZINS BEAUCHESNE GINER, une firme spécialisée en analyse et planification marketing. J'aurais quelques questions à vous poser concernant Fort-Lennox, un parc historique national. Ce sondage est parrainé par le Service canadien des parcs d'Environnement Canada. En prévision des années futures, Le Service Canadien des Parcs aimerait, si possible, adapter ses services à vos besoins et intérêts. Pour ce faire, nous devons en connaître plus sur vous et vos idées. Votre participation est donc importante.

Cette enquête a pour but:

- d'évaluer la demande prévisible de la population selon différentes possibilités de développement du parc historique national Fort-Lennox.
- d'identifier les segments de marché les plus intéressés pour un tel parc.
- d'évaluer la taille de ces segments et estimer le niveau de la demande par segment de marché.
- d'évaluer la sensibilité de la population par rapport aux produits et aux prix.

Est-ce que vous voulez répondre à quelques questions? (si hésitation, lire ce qui suit)

Vous êtes libre de participer et les renseignements que vous donnerez seront traités selon les dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels et de la Loi sur l'accès à l'information.

No enregistrement: DOE/PKS-015-0336

1. Pourriez-vous nous indiquer à quand remonte votre visite au Parc National Historique Fort-Lennox?

_____(date approximative, mois et année)

2. Votre visite était-elle planifiée pour Fort-Lennox uniquement

☐ oui question 4

☐ non

3. Si non, quel était le but principal du voyage?

_____
_____
_____

4. Pourriez-vous nous indiquer avec qui vous avez effectué la visite de Fort-Lennox?

☐ seul

☐ en couple

☐ en famille (combien de personnes?_____)

☐ en groupe d'amis (combien de personnes?_____)

5. Vous souvenez-vous du jour de la semaine?

jour:_____

6. Par quel moyen de transport vous êtes vous rendu au bateau permettant de traverser la rivière Richelieu pour accéder à l'Ile-aux-Noix où se trouve Fort-Lennox?

☐ automobile

☐ autobus

☐ bicyclette

☐ autres spécifiez:_____

7. Vous souvenez-vous de la température qu'il faisait lors de votre visite?

- ☐ ensoleillé
- ☐ nuageux
- ☐ pluvieux
- ☐ autres spécifiez:_____

8. Quelle a été la durée approximative de votre visite à l'Ile-aux-Noix?

_____heures

9. Pourriez-vous nous indiquer si les activités suivantes vous ont peu intéressé ou très intéressé:

	Peu intéressé	Très intéressé	Ne l'a pas suivie
a. visite guidée historique	1	2	3
b. activité archéologique	1	2	3
c. visite guidée "nature"	1	2	3
d. activité d'animation militaire	1	2	3
e. exposition thématique	1	2	3
f. croisière du tour de l'île	1	2	3
g. croisière depuis St-Jean sur Richelieu	1	2	3
h. traversée de St-Paul jusqu'à l'île	1	2	3

10. Indiquez si les services suivants vous ont paru peu importants ou très importants

	Peu important	Très important
a. accueil au centre sur la terre ferme	1	2
b. accueil à l'île	1	2
c. accueil à l'entrée du fort	1	2
d. casse-croûte	1	2

11. Quels types d'excursion faites-vous les fins de semaines? Ou l'été?

_____
_____
_____

12. Où êtes-vous allé les 3 dernières fois?

_____
_____
_____

13. Parmi les activités suivantes qui peuvent être offertes dans le cadre de l'accueil et de la présentation de l'histoire de parcs et lieux historiques nationaux, indiquez votre degré d'intérêt en encerclant le chiffre qui correspond à votre opinion.

	Intéressé	Pas intéressé	Sans opinion
a. Kiosque d'accueil	1	2	3
b. Le réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et objets d'époque	1	2	3
c. Des facilités de restauration rapide (casse-croûte)	1	2	3
d. Visite avec guide sur l'histoire	1	2	3
e. Présentation audio-visuelle sur l'histoire	1	2	3
f. Présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés	1	2	3
g. Spectacle d'animation d'envergure (exemple: reconstitution d'une bataille)	1	2	3

h. Activités de participation	1	2	3
i. Expositions à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens	1	2	3
j. Restauration avec mets d'époque	1	2	3
k. Possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs	1	2	3
l. Aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique)	1	2	3
m. Boutique de souvenirs, etc.	1	2	3
n. Spectacle de son et lumière	1	2	3
o. Sentiers de découverte du milieu naturel	1	2	3

14. Pourriez-vous maintenant indiquer l'importane relative qu'ont pour vous les trois activités suivantes du Parc Historique Fort-Lennox.

Répartissez 100 points

Exposition historique: ☐☐
- objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs.

Animation historique: ☐☐
- pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs

Spectacle historique son et lumière: ☐☐
- en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort

Total 100

15. Classez en ordre d'intérêt pour vous les trois descriptions suivantes d'une visite au Parc National Historique Fort-Lennox en tenant compte du fait que le montant à payer serait le même pour chacune des trois visites.

A. Après une présentation audio-visuelle de 15 minutes portant sur l'histoire du Fort-Lennox, vous traversez la rivière Richelieu et vous êtes accueilli au fort par un soldat britannique. Vous êtes invité à tenir le rôle d'un soldat de la garnison et à participer à des activités qui vous permettent de devenir, pour un instant, un habitant du fort en 1833.

Pour la visite A, quel prix pensez-vous devoir payer? (tarification adulte)

_____ $

Pour un prix de 5.00$ (tarification adulte) iriez-vous?

☐ Oui ☐ Non

Pour un prix de 8.00$ (tarification adulte) iriez-vous?

☐ Oui ☐ Non

B. Une croisière vous amène autour de l'île, on vous informe des raisons de la construction du fort et de son rôle de défense. Après être débarqué sur l'île, vous visitez à votre gré le fort et les nombreux bâtiments qui s'y trouvent. A l'intérieur des bâtiments réameublés, vous rencontrez un vieux soldat qui vous raconte ce qu'était la vie au fort en ces temps-là.

Pour la visite B, quel prix pensez-vous devoir payer? (tarification adulte)

_____ $

Pour un prix de 5.00$ (tarification adulte) iriez-vous?

☐ Oui ☐ Non

Pour un prix de 8.00$ (tarification adulte) iriez-vous?

☐ Oui ☐ Non

C. Le traversier vous amène au fort. Là, vous assistez à une présentation audio-visuelle sur l'histoire du fort. Vous pénétrez à l'intérieur des bâtiments où des expositions modernes vous racontent l'histoire du fort et de ses occupants à l'aide d'objets anciens, de cartes et de textes. Des panneaux d'information vous renseignent tout au long de votre visite. Des guides sont là pour répondre à vos questions.

Pour la visite C, quel prix pensez-vous devoir payer? (tarification adulte)

_____ $

Pour un prix de 5.00$ (tarification adulte) iriez-vous?

☐ Oui ☐ Non

Pour un prix de 8.00$ (tarification adulte) iriez-vous?

☐ Oui ☐ Non

Ordre d'intérêt (A, B, C)	Visite
1ère	☐
2ème	☐
3ème	☐

16. Identification socio-économique

16.1 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous:

- 18-24 ans.....1
- 25-34 ans.....2
- 35-44 ans.....3
- 45-54 ans.....4
- 55-64 ans.....5
- 65 ans et plus.....6

16.2 Dans lequel des groupes suivants, se situe votre revenu familial brut, (le revenu de la famille au complet avant impôt)

- moins de 20,000.$.....1
- de 20 à 30,000.$.....2
- de 30 à 40,000.$.....3
- de 40 à 50,000.$.....4
- plus de 50,000.$.....5

16.3 Quel est votre niveau de scolarité:

- élémentaire (0 à 7 ans).....1
- secondaire (8 à 12 ans).....2
- post secondaire (13 à 15 ans).....3
- universitaire (16 ans et plus).....4

16.4 Laquelle des situations suivantes correspond à la vôtre?

- vous vivez seul (e).....1
- vous vivez en couple sans enfant.....2
- vous vivez en couple avec enfant.....3 combien: _____
- autres avec enfant.....4 combien: _____

16.5 Quel est votre emploi: _____

16.6 Dans quels medias trouvez-vous ou recherchez-vous l'information pour vos excursions de fin de semaine ou de vacances au Québec?

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

17. Combien avez-vous visité de lieux culturels au cours de l'année (musées, parcs historiques, expositions, etc.)?

_____

Vous pouvez avoir l'accès au résumé de l'information obtenue grâce à ces questionnaires en faisant la demande auprès du Directeur général du Service canadien des parcs, région du Québec, ou auprès du coordonnateur de l'application de la Loi sur l'accès à l'information et de la Loi sur la protection des renseignements personnels, à Environnement Canada, et en mentionnant le numéro d'enregistrement.

Je vous remercie de votre collaboration.

RESULTATS DU QUESTIONNAIRE ADMINISTRE AUX PARTICIPANTS DES GROUPES DE DISCUSSION

ANNEXE 5

TABLEAU 5.1

INTERET MOYEN POUR 15 ACTIVITES

Parmi les activités suivantes qui peuvent être offertes dans le cadre de l'accueil et de la présentation de l'histoire de parcs et lieux historiques nationaux, indiquez votre degré d'intérêt en encerclant le chiffre qui correspond à votre opinion*.

	Total n = 41		Groupe 1 n = 11	Groupe 2 n = 9	Groupe 3 n = 12	Groupe 4 n = 9
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne
Visite avec guide sur l'histoire	3.83	(.44)	4.00	3.89	3.83	3.56
Sentiers de découverte du milieu naturel	3.78	(.52)	3.64	3.89	3.75	3.89
Le réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et objets d'époque	3.76	(.48)	3.82	3.67	3.75	3.78
Présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés	3.56	(.73)	3.73	3.56	3.42	3.56
Exposition à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens	3.54	(.63)	3.55	3.67	3.75	3.11
Kiosque d'accueil et d'information	3.50	(.67)	3.45	3.44	3.73	3.33
Spectacle d'animation d'envergure (exemple: reconstitution d'une bataille)	3.34	(.75)	3.45	3.22	3.17	3.56
Présentation audio-visuelle	3.23	(1.02)	3.80	3.63	3.08	2.44
Restauration avec mets d'époque	3.22	(.88)	2.73	2.38	3.92	3.67

SUITE

	Total n = 41		Groupe 1 n = 11	Groupe 2 n = 9	Groupe 3 n = 12	Groupe 4 n = 9
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne
Aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique)	3.20	(.74)	3.18	3.33	3.25	3.00
Activités de participation	2.95	(.86)	3.18	2.78	2.75	3.13
Spectacle de son et lumière	2.88	(.95)	3.27	2.89	2.55	2.78
Des facilités de restauration rapide (casse-croûte)	2.76	(.93)	2.82	2.78	2.75	2.67
Boutique de souvenirs, etc.	2.13	(.90)	1.91	2.44	1.82	2.44
Possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs	1.88	(.93)	2.18	1.33	1.92	2.00

* Echelle:

Très peu intéressé:	1
Peu intéressé:	2
Assez intéressé:	3
Très intéressé:	4
Sans opinion:	0

TABLEAU 5.2

ACTIVITES QUI JUSTIFIENT LE PLUS UNE AUGMENTATION DE PRIX

Parmi ces activités, indiquez en ordre décroissant d'importance, les trois activités qui justifient le plus une augmentation de prix (inscrivez seulement la lettre correspondant à l'activité).

	ACTIVITE / NOMBRE DE FOIS	Première n = 41	Deuxième n = 40	Troisième n = 40	Pointage*
A	Kiosque d'accueil et d'information	3	0	2	11
B	Le réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et objets d'époque	3	5	3	22
C	Des facilités de restauration rapide (casse-croûte)	0	1	4	6
D	Visite avec guide sur l'histoire	5	7	2	31
E	Présentation audio-visuelle	2	2	3	13
F	Présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés	7	3	3	30
G	Spectacle d'animation d'envergure (exemple: reconstitution d'une bataille)	11	6	1	46
H	Activités de participation	0	2	0	4
I	Exposition à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens	2	2	2	12
J	Restauration avec mets d'époque	3	3	6	21
K	Possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs	2	2	4	14
L	Aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique)	0	3	2	8

SUITE

	ACTIVITE / NOMBRE DE FOIS	Première n = 41	Deuxième n = 40	Troisième n = 40	Pointage*
M	Boutique de souvenirs, etc.	0	1	0	2
N	Spectacle de son et lumière	2	1	4	12
O	Sentiers de découverte du milieu naturel	1	2	4	11

* En accordant 3 points à la première, 2 à la deuxième et 1 à la troisième.

TABLEAU 5.3

ACTIVITES QUI AUGMENTENT LE PLUS L'ATTRAIT

Parmi ces activités, indiquez en ordre décroissant d'importance, les trois activités qui augmentent le plus l'attrait (inscrire seulement la lettre de l'activité.

	ACTIVITE / NOMBRE DE FOIS	Première n = 40	Deuxième n = 37	Troisième n = 38	Pointage*
A	Kiosque d'accueil et d'information	5	0	1	16
B	Le réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et objets d'époque	3	5	6	25
C	Des facilités de restauration rapide (casse-croûte)	0	0	1	1
D	Visite avec guide sur l'histoire	9	7	1	42
E	Présentation audio-visuelle	0	2	3	7
F	Présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés	8	5	3	37
G	Spectacle d'animation d'envergure (exemple: reconstitution d'une bataille)	5	5	3	28
H	Activités de participation	0	2	2	6
I	Exposition à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens	3	3	2	17
J	Restauration avec mets d'époque	2	1	3	11
K	Possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs	1	0	3	6
L	Aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique)	1	3	0	9

SUITE

	ACTIVITE NOMBRE DE FOIS	Première n = 41	Deuxième n = 40	Troisième n = 40	Pointage*
M	Boutique de souvenirs, etc.	0	0	1	1
N	Spectacle de son et lumière	1	0	4	7
O	Sentiers de découverte du milieu naturel	2	4	5	19

* En accordant 3 points à la première, 2 à la deuxième et 1 à la troisième.

TABLEAU 5.4

ORDRE DE PREFERENCE DES TROIS DESCRIPTIONS DU PARC

Nous voudrions maintenant vous demander de classer en ordre d'intérêt pour vous les trois descriptions suivantes d'une visite au parc national Fort-Lennox

A. Après une présentation audio-visuelle de 15 minutes portant sur l'histoire du Fort-Lennox, vous traversez la rivière Richelieu et vous êtes accueilli au fort par un soldat britannique. Vous êtes invité à tenir le rôle d'un soldat de la garnison et à participer à des activités qui vous permettent de devenir, pour un instant, un habitant du fort en 1833.

B. Une croisière vous amène autour de l'île, on vous informe des raisons de la construction du fort et de son rôle de défense. Après être débarqué sur l'île, vous visitez à votre gré le fort et les nombreux bâtiments qui s'y trouvent. A l'intérieur des bâtiments réaménagés, vous rencontrez un vieux soldat qui vous raconte ce qu'était la vie au fort en ces temps-là.

C. Le traversier vous amène au fort. Là, vous assistez à une présentation audio-visuelle sur l'histoire du fort. Vous pénétrez à l'intérieur des bâtiments où des expositions modernes vous racontent l'histoire du fort et de ses occupants à l'aide d'objets anciens, de cartes et de textes. Des panneaux d'information vous renseignent tout au long de votre visite. Des guides sont là pour répondre à vos questions.

SCENARIOS / NOMBRE DE FOIS CHOISI	En premier n = 40	En deuxième n = 39	En Troisième n = 39	Pointage*
B	22	11	6	94
C	14	13	12	80
A	4	15	21	63

* En accordant 3 points pour choisi en premier, 2 points pour choisi en deuxième et 1 point pour choisi en troisième.

TABLEAU 5.5

PRIX MOYEN ANTICIPE POUR LES TROIS DESCRIPTIONS

Pour chacune de ces visites, quel prix pensez-vous devoir payer (tarification adulte) (incluant le coût de la traversée)?

Description	N	Prix moyen	Ecart/type	Maximum	Maximum
A	39	3.49 $	1.73	0.00 $	7.00 $
B	35	3.46 $	1.82	0.00 $	8.50 $
C	35	3.16 $	1.79	0.00 $	7.00 $

Description	Prix moyen	
	Visiteurs n = 20	Non-visiteurs n = 21
A	2.87 $	4.07 $
B	2.63 $	4.16 $
C	2.64 $	3.61 $

Description	Prix moyen	
	Cols bleus n = 23	Cols blancs n = 18
A	3.48 $	3.50 $
B	3.44 $	3.47 $
C	3.57 $	2.74 $

TABLEAU 5.6

INTENTIONS DE VISITE DE CHACUNE DES TROIS DESCRIPTIONS EN FONCTION DU PRIX

Pour chacune des trois (3) descriptions, iriez-vous au fort au prix suivant (tarification adulte) (incluant le coût de la traversée)

Description A	i) 5 $	oui	28	71.79%
		non	11	28.21%
		Pas de réponse	2	
	ii) 8 $	oui	4	11.11%
		non	32	88.89%
		Pas de réponse	5	
Description B	i) 5 $	oui	28	75.68%
		non	9	24.32%
		Pas de réponse	4	
	ii) 8 $	oui	5	13.89%
		non	31	86.11%
		Pas de réponse	5	
Description C	i) 5 $	oui	26	68.42%
		non	12	31.58%
		Pas de réponse	3	
	ii) 8 $	oui	4	11.43%
		non	31	88.57%
		Pas de réponse	6	

TABLEAU 5.7

VARIABLES DESCRIPTIVES DES PARTICIPANTS AUX GROUPES DE DISCUSSION

1. Homme 48.72%

   Femme 51.28%

   Pas de réponse

2. Groupe d'âge:

- 18-24 ans	7.50%	- 45-54 ans	17.50%
- 25-34 ans	32.50%	- 55-64 ans	22.50%
- 35-44 ans	20.00%	- 65 ans et +	
		- Pas de réponse	

3. Revenu total brut (avant impôt) de la famille:

	n = 41
- moins de 20,000 $	7.69%
- de 20,000 $ à 30,000 $	46.15%
- de 30,000 $ à 40,000 $	17.75 %
- de 40,000 $ à 50,000 $	12.82 %
- 50,000 $ et plus	15.38%
- Pas de réponse	-

Groupe 1 n = 11	Groupe 2 n = 9	Groupe 3 n = 12	Groupe 4 n = 9
1	2	0	0
5	1	9	3
2	1	3	1
1	1	0	3
1	4	0	1
1	0	0	1

4. Votre niveau de scolarité

		Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4
- élémentaire (0 à 7 ans d'études)	0 %	0	0	0	0
- secondaire (8 à 12 ans)	35%	5	2	6	1
- post secondaire (13 à 15 ans)	30%	3	3	4	2
- universitaire (16 ans et plus)	35%	3	4	2	5
- pars de réponse	-	0	0	0	1

5. Situation qui correspond à la vôtre:

- vous vivez seul(e) 10%
- vous vivez en couple sans enfant 40%
- vous vivez en couple avec enfant 47.50%

combien:
moyenne: 3.16
écart type: 0.87
minimum: 1
maximum: 4

- autres avec enfant

combien: 3 enfants

- pas de réponse 2.50%

6. Combien avez-vous visité de lieux culturels au cours de l'année (musées, parcs historiques, expositions, etc.)

moyenne = 4.00
n = 40

écart type = 4.95
minimum = 0
maximum = 25

ANALYSE DES MESURES CONJOINTES/
GROUPES DE DISCUSSION

ANNEXE 6

ANALYSE DES MESURES CONJOINTES / GROUPES DE DISCUSSION

L'analyse des mesures conjointes est une technique d'analyse statistique multivariée qui postule une distinction entre variables dépendantes et indépendantes. Plus précisément, la variable dépendante ou à expliquer est la préférence mesurée au niveau ordinal, et les variables indépendantes ou explicatives sont un ensemble de variables mesurées au niveau nominal.

Le but de l'analyse des mesures conjointes est d'évaluer l'effet simultané des variables indépendantes (à différentes combinaisons de niveaux) sur la préférence totale (variables dépendantes ou à expliquer). Le principe de l'analyse repose sur la décomposition de la préférence en "utilités" partielles associées à chaque niveau de chaque facteur. Cette décomposition est possible du fait que l'ordre de préférence entre différentes combinaisons de niveaux des facteurs révèle les compromis "trade-off" que le sujet est prêt à consentir. Les variables indépendantes, sous la forme d'un plan d'expérience, sont différentes combinaisons d'attributs, que peuvent présenter un produit ou un service. Ces combinaisons sont imprimées sur des fiches que les sujets interrogés doivent classer par ordre de préférence.

Les attributs testés dans l'étude de Fort-Lennox sont les quatre activités suivantes:

1) L'exposition historique;
2) L'animation historique;
3) Le spectacle historique son et lumière;
4) Le prix.

Chaque activité étant associée à deux niveaux (disponibilité ou non et prix de 5.00 $ ou de 8.00 $) le total des combinaisons possibles est donc 2 x 2 x 2 x 2 = 16. Du fait que deux combinaïsons sont associées à la non-disponibilité des activités (pour un prix de 5.00 $ et de 8.00 $), celles-ci ont été enlevées pour un total de 14 combinaisons restantes. L'ensemble des 14 fiches utilisées apparaît en annexe à la suite du questionnaire utilisé au cours des groupes de discussion.

Les fiches sont classées en ordre de préférence par les participants aux groupes de discussion. Un score de 16 points est accordé à la première combinaison choisie, un score de 15 à la deuxième et ainsi de suite jusqu'à 1,5 point pour les deux dernières combinaisons théoriques (mais non présentées) du plan d'expérience. Des analyses de regression effectuées pour chaque répondant permettent de déduire les "utilités" partielles associées à chaque niveau de chaque variable du plan d'expérience. La contribution relative de chaque variable à l'explication de la préférence peut s'exprimer en pourcentage sur une échelle d'intervalles commune. Cette contribution relative est pondérée pour chaque répondant par le coefficient de correlation multiple correspondant (ce coefficient mesure jusqu'à quel point l'ordre des combinaisons explique la préférence).

FORT-LENNOX

ANALYSE DE PREFERENCE DES ACTIVITES

JEU DE FICHES

GROUPE: 1

\# : 1

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Oui
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Oui
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Oui
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 5.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

YB

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Oui
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Oui
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Non
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 5.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

WD

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Oui
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Oui
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Oui
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 8.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

XC

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Oui
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Oui
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Non
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 8.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

VE

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Oui
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Non
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Oui
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 5.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

UF

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Oui
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Non
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Oui
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 8.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

TG

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Oui
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Non
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Non
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 5.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

SH

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Oui
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Non
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Non
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 8.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

RI

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Non
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Oui
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Oui
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 5.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

QJ

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Non
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Oui
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Oui
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 8.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

PK

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Non
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Oui
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Non
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 5.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

OL

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Non
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Oui
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Non
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 8.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

NM

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Non
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Non
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Oui
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 5.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

BY

ACTIVITES	DISPONIBILITE
1. EXPOSITION HISTORIQUE:	Non
. objets anciens, dessins, photos, textes, mannequins, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs	
2. ANIMATION HISTORIQUE:	Non
. pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs	
3. SPECTACLE HISTORIQUE SON ET LUMIERE:	Oui
. en soirée, dans l'enceinte du fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du fort	

PRIX: 8.00 $ (tarification adulte)
(incluant le coût de la traversée)

CX

TABLEAU 6.1

RESULTATS DE L'ANALYSE DES MESURES CONJOINTES

n = 41

ACTIVITES	DISPONIBILITE	IMPORTANCE RELATIVE EN % NON-PONDERE *	IMPORTANCE RELATIVE EN % PONDERE **
1. Exposition historique	oui / non	26.77%	28.22%
2. Animation historique	oui / non	28.79%	29.43%
3. Spectacle historique son et lumière	oui / non	21.53%	21.17%
4. Prix (tarification adulte) (incluant ...)	5.00$/8.00$	21.17%	21.18%
		98.26%***	100%****

* Résultats obtenus en prenant la moyenne arithmétique des utilités relatives calculées pour chacun des 41 répondants à partir des coefficients des 41 regressions multiples du plan d'expérience sur l'ordre des préférences.

** Importance relative pondérée pour chaque répondant par le coefficient de correlation multiple (R^2) correspondant.

*** Le total n'est pas égal à 100% car pour 4 répondants l'importance relative de la présence de l'activité 1 (exposition historique) était négative!

**** Résultat ajusté proportionnellement pour correspondre au total de 100%.

Référence: Perrien, Jean, Emmanuel Chéron et Michel Zins, Recherche en marketing: méthodes et décisions, Gaétan Morin éditeur, Montréal, p. 491-496.

TABLEAU 6.2

RESULTATS DES MESURES CONJOINTES POUR LES VISITEURS ET LES NON-VISITEURS

ACTIVITES	DISPONIBILITE	IMPORTANCE RELATIVE EN % PONDERE	
		VISITEURS n = 20	NON-VISITEURS n = 21
1. Exposition	oui / non	32.30%	30.60%
2. Animation	oui / non	24.81%	29.14%
3. Spectacle	oui / non	18.21%	20.63%
4. Prix	5.00$/8.00$	24.68%	19.63%

TABLEAU 6.3

RESULTATS DES MESURES CONJOINTES POUR LES "COLS BLEUS" ET LES "COLS BLANCS"

ACTIVITES	DISPONIBILITE	IMPORTANCE RELATIVE EN % PONDERE	
		COLS BLEUS n = 23	COLS BLANCS n = 18
1. Exposition	oui / non	28.06%	28.40%
2. Animation	oui / non	27.19%	32.05%
3. Spectacle	oui / non	21.16%	21.19%
4. Prix	5.00$/8.00$	23.60%	18.35%

ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES
GROUPES DE DISCUSSION

ANNEXE 7

ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES SUR LE TABLEAU DE FREQUENCES DES ACTIVITES INTERESSANTES EN FONCTION DES VARIABLES SOCIO-ECONOMIQUES DES PARTICIPANTS AUX GROUPES DE DISCUSSION

L'analyse factorielle des correspondances est une technique d'analyse multivariée qui vise à présenter graphiquement un tableau de fréquences. La technique permet de présenter simultanément les lignes et les colonnes du tableau de données selon des unités de mesure correspondantes dans un graphique de faible dimension.

Le tableau 7.2 présente les résultats de fréquences qui ont servi de point de départ à l'analyse des correspondances. Ce tableau indique le nombre de fois que chaque activité "assez intéressante" ou "très intéressante" a été associée à différentes variables socio-économiques (sexe, âge, revenu, scolarité, mode de vie). A titre d'exemple, on peut voir dans le tableau 7.2 que la possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs (colonne dor2) est peu fréquemment perçue comme intéressante quelque soit le groupe socio-économique.

Le graphique de la figure 7.1 indique selon deux premières dimensions les positions relatives des activités en relation avec les caractéristiques socio-économiques. Le fait que les deux premières dimensions n'expliquent que 54,10% de l'inertie totale impose d'interpréter les résultats avec prudence.

L'examen de la figure 7.1 indique cependant que plus les activités s'éloignent du centre de la figure moins elles sont considérées comme intéressantes. Les proximités relatives d'une activité et des caractéristiques socio-économiques indiquent le profil des clients les plus intéressés par l'activité en question. Ainsi,
les activités de participation (par2) seraient plus appréciées par le groupe d'âge 18 - 24 (a824) et par les personnes vivant seules.

L'axe horizontal, dont l'importance relative est de 34,55%, est associé à des personnes plus jeunes à droite ainsi qu'à des activités plus participatives. On retrouve à gauche des activités plus passives (boutique, restaurant, audio-visuelle) associées à des personnes plus âgées.

L'axe vertical, dont l'importance relative est de 19,55%, semble relié à des personnes moins éduquées en haut (secondaire) et plus éduquées en bas (post secondaire et universitaire). Des activités plus intellectuelles, comme les expositions (exp2) mais aussi gastronomiques (met2) se trouvent associées au niveau d'étude universitaire.

La position centrale de l'activité "visite avec guide sur l'histoire" (gui2) indique que celle-ci est considérée comme la plus typique de ce qu'on s'attend à trouver dans un parc historique national.

TABLEAU 7.1

LISTE DES SIGNIFICATIONS DES SYMBOLES UTILISES AU TABLEAU 7.2
ET A LA FIGURE 7.1

kio2:	Kiosque d'accueil et d'information	homm:	Homme
rea2:	Le réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et objets d'époque	femm:	Femme
		a824:	Age de 18 - 24 ans
res2:	Des facilités de restauration rapide (casse-croûte)	a534:	Age de 25 - 34 ans
		a544:	Age de 35 - 44 ans
gui2:	Visite avec guide sur l'histoire	a554:	Age de 45 - 54 ans
aud2:	Présentation audio-visuelle	a564:	Age de 55 - 64 ans
sce2:	Présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés	a+65:	Age de plus de 65 ans
		m20k:	Revenu de moins de 20,000 $
ani2:	Spectacle d'animation d'envergure (exemple: reconstitution d'une bataille)	d2-3:	Revenu de 20,000 $ à 30,000 $
		d3-4:	Revenu de 30,000 $ à 40,000 $
par2:	Activités de participation	d4-5:	Revenu de 40,000 $ à 50,000 $
exp2:	Exposition à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens	d+50:	Revenu de plus de 50,000 $
		elem:	Scolarité élémentaire
met2:	Restauration avec mets d'époque	seco:	Scolarité secondaire
dor2:	Possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs	pose:	Scolarité post-secondaire
		univ:	Scolarité universitaire
jeu2:	Aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique)	seul:	/ie seul
		coup:	Vie en couple sans enfant
bou2:	Boutique de souvenirs, etc.	coue:	Vie en couple avec enfant
son2:	Spectacle de son et lumière	autr:	Autres avec enfant
sen2:	Sentiers de découverte du milieu naturel		

TABLEAU 12

TABLEAU 7.2

FREQUENCES DES ACTIVITES CITEES COMME "ASSEZ INTERESSANTES" ET "TRES INTERESSANTES" EN FONCTION DES VARIABLES SOCIO-ECONOMIQUES DES PARTICIPANTS AUX GROUPES DE DISCUSSION

	kiod2	rea2	rel2	gui2	aud2	sou2	ani2	par2	cap2	mé12	de12	jeu2	bou2	son2	cen2
homm	16*	18	12	17	13	15	15	12	18	15	4	14	5	10	16
femm	12	14	7	14	10	13	11	9	12	10	4	13	4	10	14
a824	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	2	0	1	3
a534	9	10	5	9	4	9	10	9	10	8	3	9	3	7	10
a544	3	5	3	5	4	5	3	2	4	5	1	4	0	4	4
a554	5	6	3	6	5	4	5	2	5	4	0	5	3	3	5
a564	8	8	7	8	8	7	5	5	8	5	3	7	3	5	8
a+65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
m20l	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	1	3	0	3	3
d2-3	12	15	9	14	9	14	11	10	13	14	4	13	3	8	13
d3-4	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	1	5	2	3	5
d4-5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	0	3	3	3	4
d+50	5	5	2	5	4	4	4	5	5	3	2	3	1	3	5
elem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
séco	9	12	10	12	10	12	8	6	10	9	5	9	4	8	12
pose	9	10	5	9	7	7	8	7	10	8	1	9	2	3	8
univ	10	10	4	10	6	9	10	8	10	8	2	9	3	9	10
seul	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	0	2	0	2	2
coup	11	12	10	11	7	9	10	8	12	9	3	11	4	5	11
coue	14	17	8	17	13	16	13	11	15	13	5	14	5	13	15
autr	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1

* Seize (16) participants "hommes" ont qualifié l'activité: "kiosque d'accueil et d'information" comme "assez intéressante" ou "très intéressante".

FIGURE 7.1

CARTE PERCEPTUELLE DES ACTIVITES EN RELATION AVEC LES VARIABLES SOCIO-ECONOMIQUES DES PARTICIPANTS AUX GROUPES DE DISCUSSION

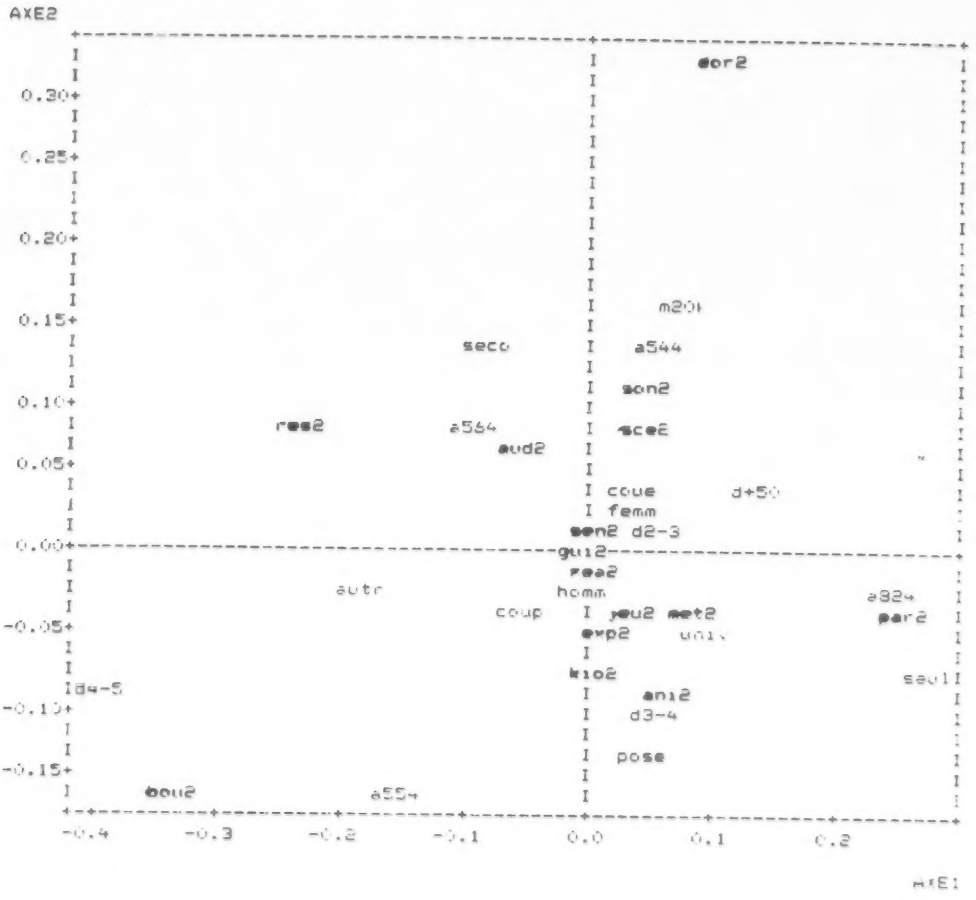
AXE1 Composante principale no 1

AXE2 Composante principale no 2

0 individus hors du cadre
34 individus dans le cadre
1 points superposés

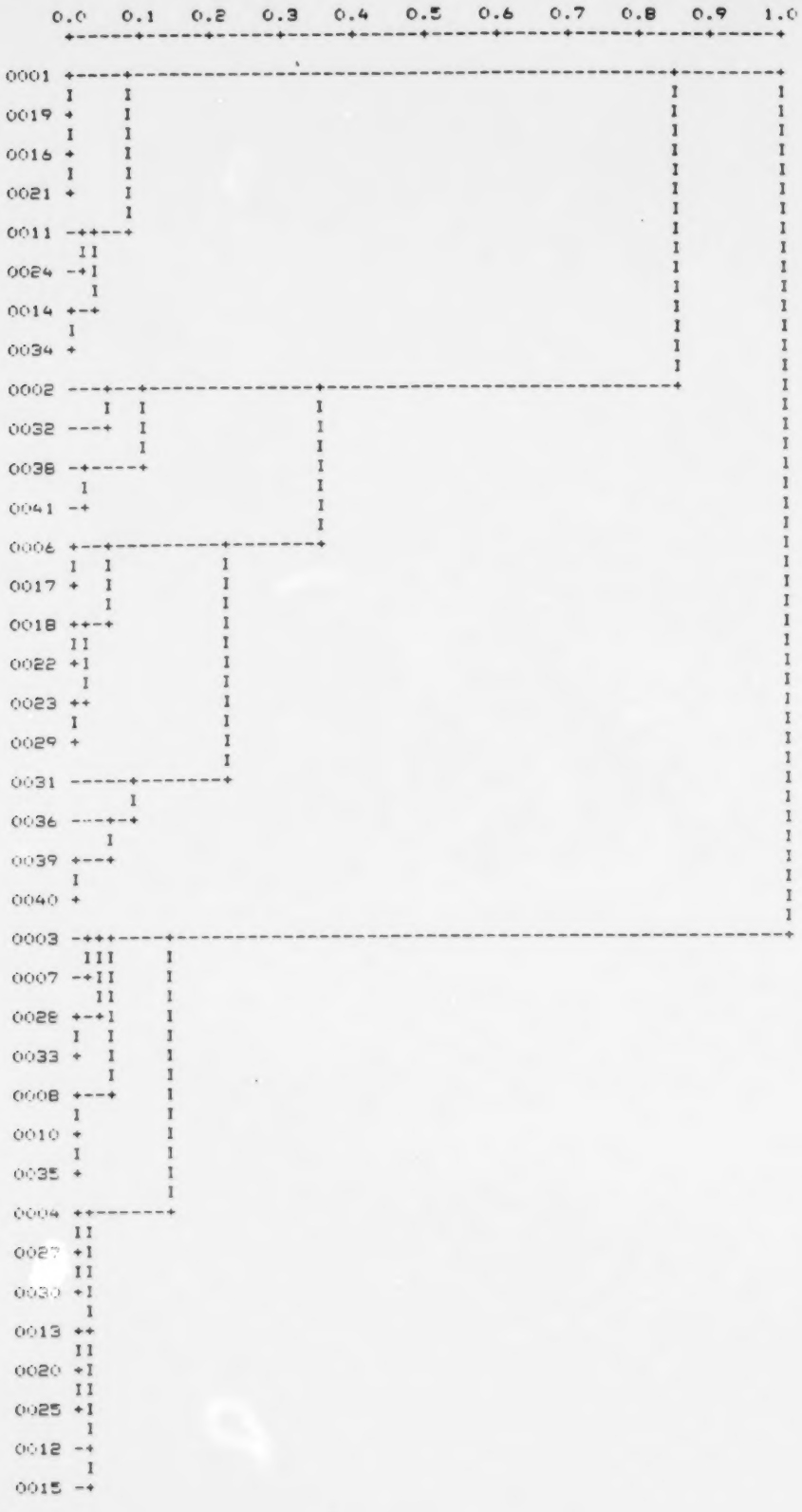
points superposés :

a534 AXE1 = 0.10 AXE2 = -0.04



37 individus sélectionnés

Arbre hiérarchique :



QUESTIONNAIRE ET RESULTATS DE L'ENQUETE TELEPHONIQUE AUPRES DE VISITEURS DE FORT-LENNOX

ANNEXE 9

Dernière visite au Fort-Lennox?

60 % d'entre eux l'ont visité au mois de septembre, 35 % l'ont visité au mois d'août et 5 % en juillet.

Visite planifiée uniquement pour Fort-Lennox?

85 % des répondants avaient planifié leur visite, alors que 15 % ne l'avaient pas planifiée.

But du voyage

35 % visitaient d'abord des parents;
35 % visitaient d'abord des amis;
30 % y sont venus par hasard.

Avec qui la visite s'est-elle effectuée?

40 % des répondants étaient accompagnés d'un autre couple, 35 % étaient avec leur famille, 15 % un seul couple et 10 % l'ont visité avec un ou des amis.

Quel jour de la semaine?

55 % ont visité le Fort-Lennox le samedi, 35 % le dimanche et 10 % en semaine

Le moyen de transport utilisé?

100 % des répondants sont venus en automobile.

Quelle était la température?

70 % des visiteurs ont eu du soleil, 20 % de la pluie et 10 % des nuages.

La durée approximative de la visite?

45 % ont visité le fort sur une durée d'une heure, 40 % l'ont fait en 2 heures et 5 % en 3 heures.

Pourriez-vous nous indiquer si les activités suivantes ont peu intéressé ou très intéressé votre groupe:

	Peu intéressé	Très intéressé	Ne l'a pas suivie
a. visite guidée historique	5 %	90 %	5 %
b. activité archéologique	-	10 %	90 %
c. visite guidée "nature"	-	20 %	80 %
d. activité d'animation militaire	-	40 %	60 %
e. exposition thématique	-	30 %	70 %
f. croisière du tour de l'île	-	5 %	95 %
g. croisière depuis St-Jean-sur-Richelieu	-	-	100 %
h. traversée de St-Paul jusqu'à l'île	-	100 %	-

Est-ce que les services suivants ont paru peu ou très importants pour le groupe

	Peu important	Très important
a. accueil au centre sur la terre ferme	-	100 %
b. accueil à l'île	-	100 %
c. accueil à l'entrée du fort	-	100 %
d. casse-croûte	20 %	80 %

Quels types d'excursions?

60 % des répondants effectuent des visites culturelles et de plein air, 30 % font habituellement du plein air et 10 % vont au cinéma, au restaurant ou faire du sport.

Les trois (3) dernières destinations avec leurs groupes?

45 % ont visité le Fort-Chambly, 45 % le Jardin botanique, 30 % ont visité des parcs nationaux et 25 % ont visité les Iles-de-Sorel, musées d'arts, etc.

Parmi les activités suivantes qui peuvent être offertes dans le cadre de l'accueil et de la présentation de l'histoire de parcs et lieux historiques nationaux, indiquez le degré d'intérêt de votre groupe en encerclant le chiffre qui correspond à votre opinion.

	Intéressé	Pas intéressé	Sans opinion
a. Visite avec guide sur l'histoire	100 %	-	-
b. Kiosque d'accueil	95 %	-	5 %
c. Présentation audio-visuelle sur l'histoire	80 %	10 %	10 %
d. Le réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et objets d'époque	90%	10 %	-
e. Spectacle d'animation d'envergure (exemple: reconstitution d'une bataille)	85 %	15 %	-
f. Des facilités de restauration rapide (casse-croûte)	80 %	10 %	10 %
g. Présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés	95 %	5 %	-
h. Activités de participation	90 %	10 %	-
i. Expositions à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens	75 %	25 %	-
j. Restauration avec mets d'époque	70 %	15 %	15 %
k. Possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs	30 %	60 %	10 %

l. Aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique)	50 %	15 %	35 %
m. Boutique de souvenirs, etc.	20 %	60 %	20 %
n. Spectacle de son et lumière	75 %	20 %	5 %
o. Sentiers de découverte du milieu naturel	80 %	10 %	10 %

Importance relative pour le groupe des trois activités suivantes (sur 100 points) (exposition historique, animation historique, spectacle son et lumière)

60 % des répondants priorisent l'animation historique, alors que 25 % préfèrent l'exposition historique et 15 % le spectacle son et lumière.

Classez par ordre d'intérêt les trois visites et quel est le prix que vous seriez prêt(e) à payer?

A. Après une présentation audio-visuelle de 15 minutes portant sur l'histoire du Fort-Lennox, vous traversez la rivière Richelieu et vous êtes accueilli au fort par un soldat britannique. Vous êtes invité à tenir le rôle d'un soldat de la garnison et à participer à des activités qui vous permettent de devenir, pour un instant, un habitant du fort en 1833.

B. Une croisière vous amène autour de l'île, on vous informe des raisons de la construction du fort et de son rôle de défense. Après être débarqué sur l'île, vous visitez à votre gré le fort et les nombreux bâtiments qui s'y trouvent. A l'intérieur des bâtiments réameublés, vous rencontrez un vieux soldat qui vous raconte ce qu'était la vie au fort en ces temps-là.

C. Le traversier vous amène au fort. Là, vous assistez à une présentation audio-visuelle sur l'histoire du fort. Vous pénétrez à l'intérieur des bâtiments où des expositions modernes vous racontent l'histoire du fort et de ses occupants à l'aide d'objets anciens, de cartes et de textes. Des panneaux d'information vous renseignent tout au long de votre visite. Des guides sont là pour répondre à vos questions.

100 % des répondants ont opté pour la visite C;
60 % paieraient un maximum de 2 dollars;
25 % seraient prêts à payer entre 2 et 3 dollars;
10 % tiennent à la gratuité;
5% pourraient payer jusqu'à 5 dollars pour la visite.

Combien de lieux culturels ont été visités au cours de l'année?

45 % ont visité entre 1 et 3 sites culturels;
10 % ont visité entre 3 et 5 sites culturels;
35 % ont visité entre 5 et 10 sites culturels;
10 % ont visité plus de 10 sites culturels.

Commentaires généraux

- Le spectacle son et lumière serait apprécié avec de la musique d'époque.
- Rôles costumés joués par de bons acteurs si possible.
- Aires de jeux à développer.
- Les articles de la boutique de souvenirs devraient être faits par des artisans québécois et vendus à prix abordables.
- Le bilinguisme serait apprécié.
- Grand intérêt quant aux activités proposées.

QUESTIONNAIRE ET RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES D'ACCOMPAGNATEURS DE GROUPES SCOLAIRES

ANNEXE 10

Dernière visite au Fort-Lennox?

50 % des répondants ont visité le fort durant le mois de juin 1988, alors que 25 % de ceux-ci l'ont visité en juin 1987. Le dernier 25 % l'ont visité en été 1984-85-86 (mois de mai).

Visite planifiée uniquement pour Fort-Lennox?

100 % des répondants ont dit oui.

Avec qui la visite s'est-elle effectuée?

100 % des répondants l'ont effectuée avec des groupes d'élèves (3-4-5 et 6^{e} année) dont le nombre variait entre 50 et 90 élèves.

Quel jour de la semaine?

Les visites ont été réalisées en semaine. 60 % le vendredi, 20 % le lundi et 20 % le mercredi ou jeudi.

Le moyen de transport utilisé?

100 % des répondants ont utilisé le transport par autobus.

Quelle était la température?

Le soleil était de la partie dans 80 % des cas, 15 % ont eu de la pluie et 5 % des nuages.

La durée approximative de la visite?

40 % des répondants ont effectué leur visite sur une durée de 2 heures, 40 % sur 1 heure et 20 % sur 1:30, 2:30 et 3 heures.

Pourriez-vous nous indiquer si les activités suivantes ont peu intéressé ou très intéressé votre groupe:

	Peu intéressé	Très intéressé	Ne l'a pas suivie
a. visite guidée historique	-	100 %	-
b. activité archéologique	-	50 %	50 %
c. visite guidée "nature"	10 %	70 %	20 %
d. activité d'animation militaire	-	90 %	10 %
e. exposition thématique	10 %	30 %	20 %
f. croisière du tour de l'île	-	40 %	60 %
g. croisière depuis St-Jean-sur-Richelieu	10 %	60 %	30 %
h. traversée de St-Paul jusqu'à l'île	10 %	70 %	20 %

Est-ce que les services suivants ont paru peu ou très importants pour le groupe

	Peu important	Très important
a. accueil au centre sur la terre ferme	10 %	90 %
b. accueil à l'île	-	100 %
c. accueil à l'entrée du fort	-	100 %
d. casse-croûte	80 %	20 %

Quels types d'excursions?

50 % des répondants s'adonnent au plein air avec leurs groupes (ex.: journées sportives, classe neige, classe verte) et 50 % sorties culturelles (visites Parlement, musées, forts militaires, etc.)

Les trois (3) dernières destinations avec leurs groupes?

50 % des répondants ont visité le Fort Lennox, 30% sont allés au Mont-St-Hilaire et/ou Fort-Chambly et 20 % à Montréal et les environs (Jardin botanique, théâtres, concerts, etc.)

Parmi les activités suivantes qui peuvent être offertes dans le cadre de l'accueil et de la présentation de l'histoire de parcs et lieux historiques nationaux, indiquez le degré d'intérêt de votre groupe en encerclant le chiffre qui correspond à votre opinion.

	Intéressé	Pas intéressé	Sans opinion
a. Le réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et objets d'époque	100%	-	-
b. Visite avec guide sur l'histoire	100 %	-	-
c. Présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés	100 %	-	-
d. Kiosque d'accueil	90 %	10 %	-
e. Activités de participation	90 %	-	10 %
f. Aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique)	90 %	-	10 %
g. Des facilités de restauration rapide (casse-croûte)	40 %	10 %	50 %
h. Présentation audio-visuelle sur l'histoire	80 %	-	20 %
i. Spectacle d'animation d'envergure (exemple: reconstitution d'une bataille)	40 %	-	60 %
j. Expositions à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens	70 %	10 %	20 %
k. Restauration avec mets d'époque	50 %	40 %	10 %
l. Possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs	70 %	10 %	20 %
m. Boutique de souvenirs, etc.	10 %	50 %	40 %
n. Spectacle de son et lumière	20 %	30 %	50 %
o. Sentiers de découverte du milieu naturel	70 %	10 %	20 %

Importance relative pour le groupe des trois activités suivantes (sur 100 points) (exposition historique, animation historique, spectacle son et lumière)

- Exposition historique : 40 %
- Animation historique : 50 %
- Spectacle son et lumière: 10 %

L'animation historique est pour 50 % des répondants l'activité la plus importante, suivie avec un pourcentage de 40 % par l'exposition historique et enfin un faible pourcentage de 10 % au son et lumière est attribué au fait que cette catégorie de visiteurs (jeunes élèves) doit être retournée à leurs parents aux heures normales.

Classez par ordre d'intérêt les trois visites et quel est le prix que vous seriez prêt(e) à payer?

A. Après une présentation audio-visuelle de 15 minutes portant sur l'histoire du Fort-Lennox, vous traversez la rivière Richelieu et vous êtes accueilli au fort par un soldat britannique. Vous êtes invité à tenir le rôle d'un soldat de la garnison et à participer à des activités qui vous permettent de devenir, pour un instant, un habitant du fort en 1833.

B. Une croisière vous amène autour de l'île, on vous informe des raisons de la construction du fort et de son rôle de défense. Après être débarqué sur l'île, vous visitez à votre gré le fort et les nombreux bâtiments qui s'y trouvent. A l'intérieur des bâtiments réameublés, vous rencontrez un vieux soldat qui vous raconte ce qu'était la vie au fort en ces temps-là.

C. Le traversier vous amène au fort. Là, vous assistez à une présentation audio-visuelle sur l'histoire du fort. Vous pénétrez à l'intérieur des bâtiments où des expositions modernes vous racontent l'histoire du fort et de ses occupants à l'aide d'objets anciens, de cartes et de textes. Des panneaux d'information vous renseignent tout au long de votre visite. Des guides sont là pour répondre à vos questions.

Pour cette catégorie, 100 % des répondants ont choisi la visite C, 80 % tiennent à ce que ce soit gratuit et 20 % accepteraient de payer 2 $. Aucun des répondants n'accepteraient de devoir payer un prix de 5 $ ou 8 $.

Combien de lieux culturels ont été visités au cours de l'année?

40 % des répondants en visitent au moins 3 par an;
40 % en visitent 1 fois l'an;
20 % en visitent 2 fois l'an.

Commentaires généraux

Les commentaires recueillis par les groupes scolaires sont les suivants:

- Le spectacle son et lumière serait présenté en soirée, ce qui par conséquent, serait trop tard pour les enfants.
- On demande une prolongation de la visite de 15 minutes.
- Diviser les enfants par groupe de 10 pour permettre à ceux-ci de bien comprendre et de suivre attentivement la visite guidée historique et nature.
- On accepterait l'hébergement si les dortoirs offraient toutes les facilités (douches, restauration).
- Evaluation de 100 % de ces groupes quant à l'amabilité et la présentation des guides.
- Classification des visites proposées: C-B-A.

QUESTIONNAIRE ET RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES D'ACCOMPAGNATEURS DE GROUPES TOURISTIQUES

ANNEXE 11

Dernière visite au Fort-Lennox?

55 % des répondants ont visité Fort-Lennox en juin 1988, 15 % l'ont visité en juillet 1988, 15 % l'ont visité au mois d'août 1988, 10 % au mois de mai 88 et 5 % durant l'été 1987.

Visite planifiée uniquement pour Fort-Lennox?

50 % des personnes contactées avaient planifié leur visite uniquement pour Fort-Lennox.

But du voyage

25 % des gens avaient pris le forfait Fort-Lennox et souper-théâtre. 50 % participaient à un voyage organisé et 20 % avaient des rencontres sociales près de St-Jean et ont décidé de visiter le fort, et enfin, 5 % visitaient des parents.

Avec qui la visite s'est-elle effectuée?

Les 20 répondants se composent des groupes suivants:

- personnes âgées + âge d'or 25 %
- groupes de professeurs 15 %
- camps de vacance 15 %
- étudiants 10 %
- en famille 10 %
- membres de musées 10 %
- cercles des Fermières 10 %
- groupes de travail 10 %

Quel jour de la semaine?

30 % y sont allés le samedi, 20 % se rappellent d'y être allés sur semaine, 15 % y sont allés le mercredi, 10 % le jeudi, 10 % le vendredi, 5 % le lundi, 5 % le mardi et 5 % le dimanche.

Le moyen de transport utilisé?

60 % s'y sont rendus par autobus, alors que 40 % ont utilisé leur voiture.

Quelle était la température?

75 % des répondants ont eu une journée ensoleillée, 15 % ont eu de la pluie et 10 % avaient une journée nuageuse et venteuse.

La durée approximative de la visite?

60 % ont visité le fort pour une durée d'une heure, 20 % ont pris 2 heures, 15 % l'ont visité durant 2 1/2 à 3 heures, et enfin, 5 % d'une durée inférieure à 1 heure.

Pourriez-vous nous indiquer si les activités suivantes ont peu intéressé ou très intéressé votre groupe:

	Peu intéressé	Très intéressé	Ne l'a pas suivie
a. visite guidée historique	10 %	85 %	5 %
b. activité archéologique	15 %	25 %	60 %
c. visite guidée "nature"	5 %	35 %	60 %
d. activité d'animation militaire	10 %	35 %	55 %
e. exposition thématique	25 %	10 %	65 %
f. croisière du tour de l'île	5 %	30 %	65 %
g. croisière depuis St-Jean-sur-Richelieu	5 %	85 %	10 %
h. traversée de St-Paul jusqu'à l'île	-	30 %	70 %

Est-ce que les services suivants ont paru peu ou très importants pour le groupe

	Peu important	Très important
a. accueil au centre sur la terre ferme	-	100 %
b. accueil à l'île	-	100 %
c. accueil à l'entrée du fort	-	100 %
d. casse-croûte	65 %	35 %

Quels types d'excursions?

55 % des répondants effectuent des visites culturelles, 25 % des sorties en plein air, 20 % vont visiter des chantiers navaux, font des croisières, etc.

Les trois (3) dernières destinations avec leurs groupes?

35 % ont visité des musées, 45 %, différents forts situés au Québec et en Ontario et 20 % ont visité en province des parcs nationaux.

Parmi les activités suivantes qui peuvent être offertes dans le cadre de l'accueil et de la présentation de l'histoire de parcs et lieux historiques nationaux, indiquez le degré d'intérêt de votre groupe en encerclant le chiffre qui correspond à votre opinion.

	Intéressé	Pas intéressé	Sans opinion
a. Visite avec guide sur l'histoire	100 %	-	-
b. Présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés	100 %	-	-
c. Kiosque d'accueil	95 %	5 %	-
d. Le réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et objets d'époque	95%	5 %	-
e. Activités de participation	95 %	5 %	-
f. Des facilités de restauration rapide (casse-croûte)	70 %	10 %	20 %
g. Présentation audio-visuelle sur l'histoire	90 %	5 %	5 %
h. Spectacle d'animation d'envergure (exemple: reconstitution d'une bataille)	90 %	5 %	5 %
i. Expositions à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens	60 %	20 %	20 %
j. Restauration avec mets d'époque	75 %	5 %	20 %
k. Possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs	45 %	30 %	25 %

l. Aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique)	55 %	5 %	40 %
m. Boutique de souvenirs, etc.	45 %	35 %	20 %
n. Spectacle de son et lumière	60 %	20 %	20 %
o. Sentiers de découverte du milieu naturel	70 %	10 %	20 %

Importance relative pour le groupe des trois activités suivantes (sur 100 points)

Exposition historique, animation historique, spectacle historique son et lumière.

Classez par ordre d'intérêt les trois visites et quel est le prix que vous seriez prêt(e) à payer?

A. Après une présentation audio-visuelle de 15 minutes portant sur l'histoire du Fort-Lennox, vous traversez la rivière Richelieu et vous êtes accueilli au fort par un soldat britannique. Vous êtes invité à tenir le rôle d'un soldat de la garnison et à participer à des activités qui vous permettent de devenir, pour un instant, un habitant du fort en 1833.

B. Une croisière vous amène autour de l'île, on vous informe des raisons de la construction du fort et de son rôle de défense. Après être débarqué sur l'île, vous visitez à votre gré le fort et les nombreux bâtiments qui s'y trouvent. A l'intérieur des bâtiments réameublés, vous rencontrez un vieux soldat qui vous raconte ce qu'était la vie au fort en ces temps-là.

C. Le traversier vous amène au fort. Là, vous assistez à une présentation audio-visuelle sur l'histoire du fort. Vous pénétrez à l'intérieur des bâtiments où des expositions modernes vous racontent l'histoire du fort et de ses occupants à l'aide d'objets anciens, de cartes et de textes. Des panneaux d'information vous renseignent tout au long de votre visite. Des guides sont là pour répondre à vos questions.

Encore une fois la visite C est la plus appréciée avec un taux de 100 %. 65 % des répondants sont pour la gratuité alors que le 35 % restant serait prêt à payer entre 2 et 3 dollars. Pas plus de 3 dollars.

Combien de lieux culturels ont été visités au cours de l'année?

60 % ont visité entre 1 et 3 sites culturels, 15 % ont visité entre 3 et 5 et 25 % ont visité plus de 5.

Commentaires généraux

- Attente parfois ardue du traversier opérant à St-Paul-de-l'Ile-aux-Noix.
- Prolongation de la visite.
- Gratuité du fort en raison du prix élevé de la croisière Richelieu.
- Activités proposées seraient bienvenues pour l'été prochain.
- Mêmes raisons que les groupes scolaires quant à l'hébergement (douches individuelles).

QUESTIONNAIRE ET RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DE LA POPULATION DE MONTREAL

ANNEXE 12

RESULTATS QUANTITATIFS

Q1-4. Pouvez-vous me nommer des parcs et lieux historiques du Canada?
L'avez-vous visité?

	OUI	NON
_____	1	2
_____	1	2
_____	1	2
_____	1	2

N = 19

	1ere mention	2eme mention N = 197	3eme mention N = 129	4eme mention N = 48
. Parc Forillon (v)	9,6 %	1,6 %	4,2 %	- %
. Chambly (v)	29,4 %	12,4 %	6,3 %	5,3 %
. Forge St-Maurice(v)	0,5 %	2,3 %	2,1 %	-
. Anigam (v)	-	0,8 %	-	-
. Autres (v)	42,1 %	65,1 %	68,8 %	84,2 %
. Jasper (nv)	0,5 %	1,6 %	-	-
. Gatineau (nv)	1,0 %	-	2,1 %	-
. Laurentides (nv)	0,5 %	0,8 %	-	-
. Autres (nv)	16,2 %	15,5 %	16,7 %	10,5 %

v : visité
nv: non visité

Q5. Avez-vous entendu parler du Parc historique Fort-Lennox?
N = 311

OUI	1	47,6 %
NON	2	52,4 %

Q6. L'avez-vous visité?
N = 149

OUI	1	27,5 %
NON	2	72,5 %

Q7-8. Pourriez-vous nous indiquer à quand remonte votre visite au Parc national historique Fort-Lennox?

( ) ( ) mois (ex: mars=03) ( ) ( ) année (ex: 1988=88)
N = 49

Juillet	53,1 %
Juin	18,4 %
Mai	8,2 %
Août	8,2 %
Septembre	4,1 %
Octobre	2,0 %
Novembre	2,0 %
Décembre	2,0 %
Février	2,0 %

N = 53

1960	1,9 %
1968	5,7 %
1973	3,8 %
1977	1,9 %
1978	11,3 %
1979	1,9 %
1980	11,3 %
1981	1,9 %
1982	3,8 %
1983	5,7 %
1984	3,8 %
1985	15,1 %
1986	7,5 %
1987	5,7 %
1988	18,9 %

Q9. Votre visite était-elle planifiée pour Fort-Lennox uniquement?
N = 55

OUI	1	61,8 %
NON	2	38,2 %

Q10. Si non, quel était le but de ce voyage?

N = 19

Croisière	36,8
Circuit	21,1
Camping	10,5
Chalet	10,5
visite (famille)	10,5
Plongée	5,3

Q11-13. Pourriez-vous nous indiquer avec qui vous avez effectué la visite de Fort-Lennox?
N = 55

Seul	1		-
En couple	2		16,4 %
En famille	3	(combien de personnes)	50,9 %
En groupe d'amis	4	(combine de personnes)	32,7 %

	En famille N = 26	En groupe N = 16
1-	7,7	0
2-	0	6,3
3-	23,1	6,3
4-	38,5	12,5
5-	7,7	6,3
6-	3,8	12,5
7-	7,7	0
8-	3,8	0
9 et plus	7,7	56,3

Q14. Vous souvenez-vous du jour de la semaine?
N = 55

Lundi.....1	0
Mardi.....2	1,8
Mercredi.....3	3,6
Jeudi.....4	1,8
Vendredi.....5	5,5
Samedi.....6	16,4
Dimanche.....7	20,0
Ne me souviens pas...8	50,9

Q15. Par quel moyen de transport vous êtes vous rendu au bateau permettant de traverser la rivière Richelieu pour accéder à l'Ile-aux-Noix où se trouve Fort-Lennox?
N = 53

Automobile.....1	75,5 %
Autobus.....2	15,1 %
Bicyclette.....3	--
Autres (spécifiez)...4	9,4 %

Q16. Vous souvenez-vous de la température qu'il faisait lors de votre visite?
N = 51

Ensoleillé.....1	88,2 %
Nuageux.....2	7,8 %
Pluvieux.....3	2,0 %
Autres (spécifiez)...4	2,0 %

Q17. Quelle a été la durée approximative de votre visite à l'Ile-aux-Noix?
( ) heures (nombre d'heures)
N = 50

1	14,0
2	28,0
3	20,0
4	16,0
5	12,0
6	2,0
7	2,0
9	6,0

Q18-25. Pourriez-vous nous indiquer si les activités suivantes vous ont peu intéressé ou très intéressé:
N = 52

	Peu intéressé	Très intéressé	Ne l'a pas suivi	Degré de fréquentation décroissant
a. visite guidée historique	3,8	73,1	23,1	1 (la + populaire)
b. activité d'animation militaire	7,8	45,1	47,1	3
c. exposition thématique	5,9	43,1	51,0	4
d. traversée de St-Paul jusqu'à l'île	13,7	43,1	43,1	2
e. visite guidée "nature"	3,8	40,4	55,8	5
f. activité archéologique	9,6	28,8	61,5	6
g. croisière du tour de l'île	2,0	30,0	68,0	7
h. croisière depuis St-Jean-sur-Richelieu	-	28,0	72,0	8 (la - populaire)

Q26-29. Indiquez si les services suivants vous ont paru peu importants ou très importants?
N = 47

	Peu important	Très important
a. accueil à l'île	13,0	87,0
b. accueil à l'entrée du fort	17,4	82,6
c. accueil au centre sur la terre ferme	26,1	73,9
d. casse-croûte	59,6	40,4

Q30. POUR CEUX QUI N'ONT JAMAIS VISITE DE PARCS HISTORIQUES NATIONAUX AU CANADA

Un parc historique national est un lieu naturel et historique d'importance canadienne à travers le pays, comme par exemple le Fort-Lennox. C'est le Service canadien des Parcs qui a pour mandat de les conserver. Pour quelles raisons n'avez-vous jamais visité un tel parc?

N = 310

Non-accessible (loin)	0,3 %
Trop âgées	0,6 %
Ne connaît pas	5,8 %
Pas le temps	4,2 %
Pas eu l'occasion	10,3 %
Pas intéressé	3,2 %
Manque de publicité	1,9 %
Pas d'autobus	3,2 %
Autres	73,4 %

Q31. POUR CEUX QUI N'ONT JAMAIS VISITE FORT-LENNOX MAIS QUI ONT DEJA VISITE DES PARCS HISTORIQUES NATIONAUX AU CANADA

Le Fort-Lennox est érigé sur l'Ile-aux-Noix de la rivière Richelieu. Les fortifications actuelles ont été érigées de 1819 à 1829. Vous personnellement, quels types d'excursions faites-vous les fins de semaine ou l'été?

N = 310

Va au chalet	3,2 %
Bicyclette - campagne	14,5 %
Lieux historiques	2,6 %
Plage - pique-nique	3,5 %
Camping	5,5 %
Petits voyages touristiques	8,1 %
Visite famille	1,9 %
Autres	60,6 %

Q32-34. Où êtes-vous allé les trois (3) dernières fois?

Gaspésie	4,9 %	3,8 %	8,3 %
Ontario	3,1 %	4,6 %	8,3 %
Nouveau Brunswick	1,8 %	3,8 %	1,7 %
Chambly	1,8 %	0,8 %	-
Forge St-Maurice	0,9 %	3,1 %	1,7 %
Nord Montréal	12,9 %	7,6 %	6,7 %
Europe	1,3 %	-	-
Cantons de l'est	4,0 %	2,3 %	1,7 %
Autres	69,2 %	74,0 %	71,7 %

Q35-49. Parmi les activités suivantes qui peuvent être offertes dans le cadre de l'accueil et de la présentation de l'histoire de parcs et lieux historiques nationaux, indiquez si vous êtes très intéressé, intéressé, peu intéressé ou pas intéressé:
N = 321

	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Pas intéressé	Score moyen (1 = très intéressé)
a. sentiers de découverte du milieu naturel	44,3	44,6	5,4	5,7	1,73
b. visite avec guide sur l'histoire	38,1	46,3	9,5	6,0	1,84
c. expositions à l'aide de textes, photos, maquettes et objets anciens	32,6	49,2	11,3	6,9	1,93
d. le réameublement des intérieurs des bâtiments avec des meubles et objets d'époque	34,4	45,6	11,6	8,4	1,94
e. kiosque d'accueil	29,9	48,0	15,6	6,5	1,99
f. restauration avec mets d'époque	34,7	39,8	15,6	9,9	2,00

g. présentation audio-visuelle sur l'histoire	28,6	47,8	16,7	6,9	2,02
h. aires de jeux pour les enfants (près des aires de pique-nique)	31,0	45,8	10,7	12,5	2,05
i. boutiques de souvenirs, etc.	16,1	37,9	28,1	18,0	2,48
j. présentation de petites scènes d'époque par des animateurs costumés	28,5	42,0	19,4	10,0	2,11
k. spectacle d'animation d'envergure (ex: reconstitution d'une bataille)	29,9	34,0	19,8	16,4	2,23
l. spectace son et lumière	23,5	46,1	14,7	15,7	2,23
m. des facilités de restauration rapide (casse-croûte)	18,9	39,1	26,8	15,1	2,38
n. activités de participation	15,9	38,4	26,4	19,4	2,49
o. possibilité d'hébergement en groupe dans des dortoirs	11,0	27,3	27,3	34,5	2,85

Q50-52. Pourriez-vous m'indiquer l'importance relative qu'ont pour vous les trois activités suivantes du Parc Historique Fort-Lennox?

<u>Répartissez sur 100 points</u>

1- <u>Exposition historique</u>:

Objets anciens, dessins, photos, textes mannequis, audio-visuels, reconstitutions d'espaces intérieurs.

2- <u>Animation historique</u>:

Pièces de théâtre, jeux et activités, concerts, causeries, visites guidées, jeux de rôles costumés avec participation des visiteurs.

3- Spectacle historique son et lumière:

En soirée, dans l'enceinte du Fort, musique et narration historique avec jeux de lumière sur l'environnement du Fort.

	Visite 1 N = 50	Visite 2 N = 49	Visite 3 N = 47
1-	2,0	2,0	-
2-	-	-	2,1
5-	-	-	4,3
10-	-	4,1	8,5
12-	-	2,0	-
13-	-	-	2,1
15-	2,0	-	4,3
20-	2,0	8,2	10,6
25-	14,0	24,5	29,8
30-	4,0	6,1	10,6
33-	8,0	10,2	6,4
34-	4,0	2,0	6,4
35-	6,0	4,1	-
40-	20,0	10,2	8,5
45-	2,0	4,1	-
50-	18,0	14,3	6,4
60	6,0	4,1	-
65-	2,0	-	-
70-	4,0	2,0	-
75-	4,0	-	-
90-	-	2,0	-
99-	2,0	-	-
Pourcentage d'intérêt moyen:	42,28%	34,53%	25,66%

Q53. Je vais vous exposer trois (3) types de visites au Parc national historique Fort-Lennox qui peuvent avoir lieu. En tenant compte du fait que le montant à payer serait le même pour chacune des trois visites, laquelle choisiriez-vous?

N = 300

Visite 1	1	16,0 %
Visite 2	2	57,7 %
Visite 3	3	26,3 %

VISITE 1

Après une présentation audio-visuelle de 15 minutes portant sur l'histoire du Fort-Lennox, vous traversez la rivière Richelieu et vous êtres accueilli au fort par un soldat britannique. Vous êtes invité à tenir le rôle du soldat de la garnison et à participer à des activités qui vous permettent de devenir, pour un instant, un habitant du fort en 1833.

VISITE 2

Une croisière vous amène autour de l'île, on vous informe des raisons de la construction du fort et de son rôle de défense. Après être débarqué sur l'île, vous visitez à votre gré le fort et les nombreux bâtiments qui s'y trouvent. A l'intérieur des bâtiments réameublés, vous rencontrez un vieux soldat qui vous raconte ce qu'était la vie au fort en ces temps-là.

VISITE 3

Le traversier vous amène au Fort. Là, vous assistez à une présentation audio-visuelle sur l'histoire du fort. Vous pénétrez à l'intérieur des bâtiments où des expositions modernes vous racontent l'histoire du fort et de ses occupants à l'aide d'objets anciens, de cartes et de textes. Des panneaux d'information vous renseignent tout au long de votre visite. Des guides sont là pour répondre à vos questions.

Q54-62. Revenons à la VISITE 1: "Après une présentation audio-visuelle de 15 minutes..."

Quel prix seriez-vous prêt à payer pour cette visite:
(tarification adulte).....( ) dollars

Pour un prix de 5.00 $ (tarification adulte) iriez-vous?
OUI.....1
NON.....2

Pour un prix de 8.00 $ (tarification adulte) iriez-vous?
OUI.....1
NON.....2

Revenons à la VISITE 2: "Une croisière vous amène autour de l'île, on vous informe..."

Quel prix seriez-vous prêt à payer pour cette visite:
(tarification adulte).....( ) dollars

Pour un prix de 5.00 $ (tarification adulte) iriez-vous?
OUI.....1
NON.....2

Pour un prix de 8.00 $ (tarification adulte) iriez-vous?
OUI.....1
NON.....2

Revenons à la VISITE 3: "Le traversier vous amène au Fort. Là vous assistez à ..."

Quel prix seriez-vous prêt à payer pour cette visite:
(tarification adulte).....( ) dollars

Pour un prix de 5.00 $ (tarification adulte) iriez-vous?
OUI.....1
NON.....2

Pour un prix de 8.00 $ (tarification adulte) iriez-vous?
OUI.....1
NON.....2

Prix	Visite 1 N = 205	Visite 2 N = 245	Visite 3 N = 229
1	1,0	1,2	1,3
2	2,0	0,8	2,6
3	6,8	3,7	4,4
4	4,4	2,4	4,4
5	34,6	31,4	36,2
6	3,9	2,0	0,9
7	3,4	5,3	3,9
8	4,9	7,8	9,2
9	39,0	45,8	37,1
Prix moyen que les répondants sont prêts à payer:	6,54 $	7,00 $	6,59 $

5.00 $			
Oui	84,8	92,8	88,3
Non	15,2	7,2	11,7
8.00 $			
Oui	61,8	71,8	63,8
Non	38,2	28,2	36,2

Q63. Dans lequel des groupes d'âges suivants vous situez-vous?

18 à 24 ans	16,3 %	45 à 54 ans	10,2 %
25 à 34 ans	27,4 %	55 à 64 ans	12,3 %
35 à 44 ans	27,1 %	65 ans et +	6,8 %

De façon générale, 70,8 % des répondants sont âgés de 19 à 44 ans et 54,5 % de 25 à 44 ans. A peine 6,8 % des répondants sont âgés de 65 ans et plus.

Q64. Dans lequel des groupes suivants se situe votre revenu familial brut (le revenu de la famille au complet avant impôt)?

moins de 20 000 $	1	17,3 %
de 20 à 30 000 $	2	26,1 %
de 30 à 40 000 $	3	27,6 %
de 40 à 50 000 $	4	13,1 %
plus de 50 000 $	5	15,9 %
ne répond pas	6	-

Plus de la moitié des répondants (53,7 %) bénéficient d'un revenu familial brut s'élevant de 20 000 $ à 40 000 $, les autres répondants se répartissant à peu près également dans les classes de 20 000 $ ou moins, de 40 000 $ à 50 000 $ et de 50 000 $ ou plus.

Q65. Quel est votre niveau de scolarité?

de 0 à 7 ans (élémentaire).....1	4,1 %
de 8 à 12 ans (secondaire).....2	38,1 %
de 13 à 15 ans (collégial).....3	28,7 %
plus de 16 ans (universitaire)....4	29,1 %

Alors que 38,1 % des répondants ont uniquement une scolarité de niveau secondaire, 28,7 % sont scolarisés d'une 15eme année et 29,1 % ont effectué des études universitaires.

Q66. Laquelle des situations suivantes correspond le plus à la vôtre?

vous vivez seul.....1		16,7 %
vous vivez en couple sans enfant....2		26,6 %
vous vivez en couple avec enfant....3	(combien)( )	51,0 %
autres avec enfant.....4		4,2 %
avec ses parents.....5		1,6 %

Environ 3 répondants sur 4 (77,6 %) vivent en couple avec ou sans enfant (51,0 % et 26,6 %).

Q68. Quel est votre emploi actuel?

Professionnel.....1	19,7 %
Cols blancs.....2	22,5 %
Cols bleus.....3	16,0 %
Ouvriers non-spécialisés.....4	3,7 %
Demeure à la maison.....5	9,5 %
Etudiant.....6	8,3 %
Retraités.....7	9,5 %
Chômeurs-Assistés sociaux.....8	1,8 %
Entrepreneurs-commerçants.....9	2,5 %
Autres.....0	6,5 %

La majorité des répondants sont des cols blancs (22,5 %), des cols bleus (16,0 %) ou des professionnels (19,7 %).

Q69. Dans quels médias trouvez-vous ou recherchez-vous l'information pour vos excursions de fin de semaine ou de vacances au Québec?

Journaux	49,8 %
Presse	13,3 %
Guide de voyage	12,9 %
Radio	14,0 %
Bouche à oreille	2,5 %
Télévision	5,0 %
Agence de voyage	1,1 %
Centre touristique	12,2 %
Autres	1,8 %

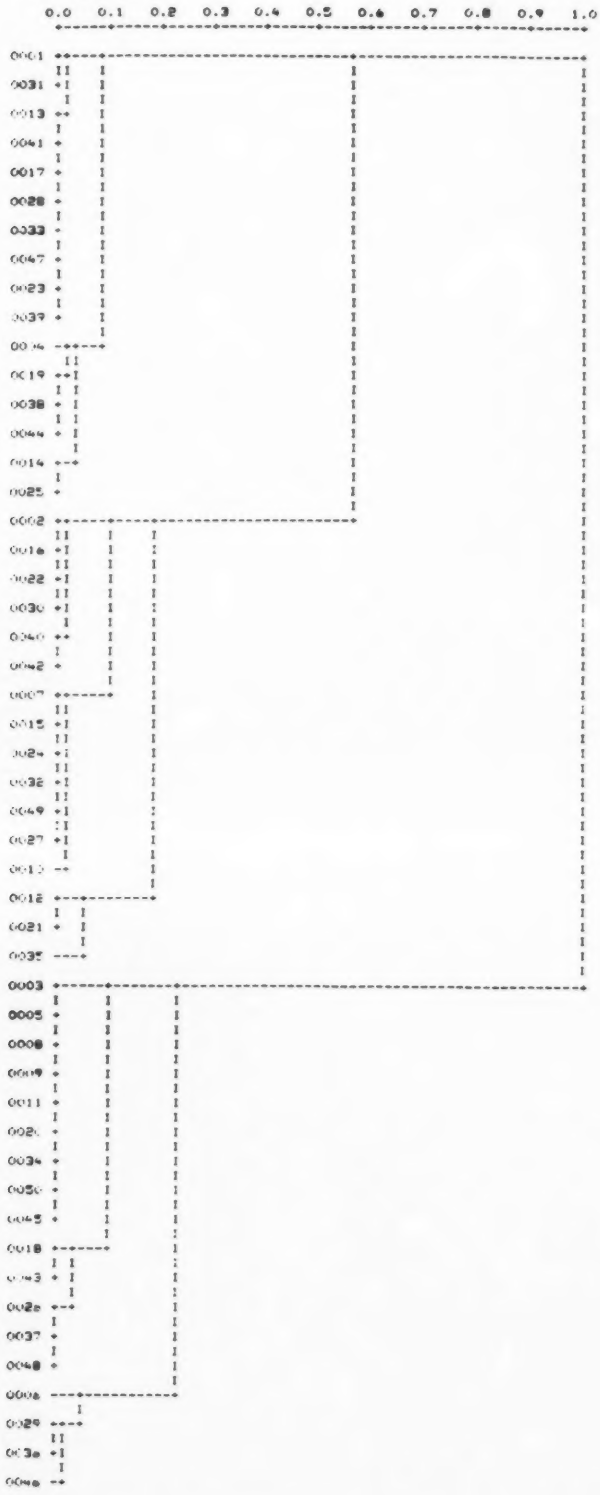
Q70. Combien avez-vous visité de lieux culturels au cours de l'année (musées, parcs historiques, exposition, etc.)?
( ) musées, parcs historiques, exposition etc.

0-	37,5 %
1-	11,1 %
2-	14,8 %
3-	12,3 %
4-	5,2 %
5-	4,6 %
6-	3,1 %
7-	1,5 %
8-	0,9 %
9-	8,9 %

SEXE: 49,5 %
FEMME: 50,5 %

Langue parlée: Français: 93,5 %
Anglais : 6,5 %

Ces derniers paramètres démographiques et socio-économiques ont été utilisés pour expliquer les différences entre visiteurs et non-visiteurs, ou distinguer et décrire d'autres groupes encore.

50 individus sélectionnés

Arbre hiérarchique :